

POINT BANQUE

LE MAGAZINE DE LA STRATÉGIE BANCAIRE ET DES MOYENS DE PAIEMENT



Néo-banques
Nickel
vise l'Europe

Éthique
Banquiers
et responsables

Innovation
La vogue
des plateformes
méta-bancaires

Paiements
Le système
russe Mir
débarque au
Royaume Uni

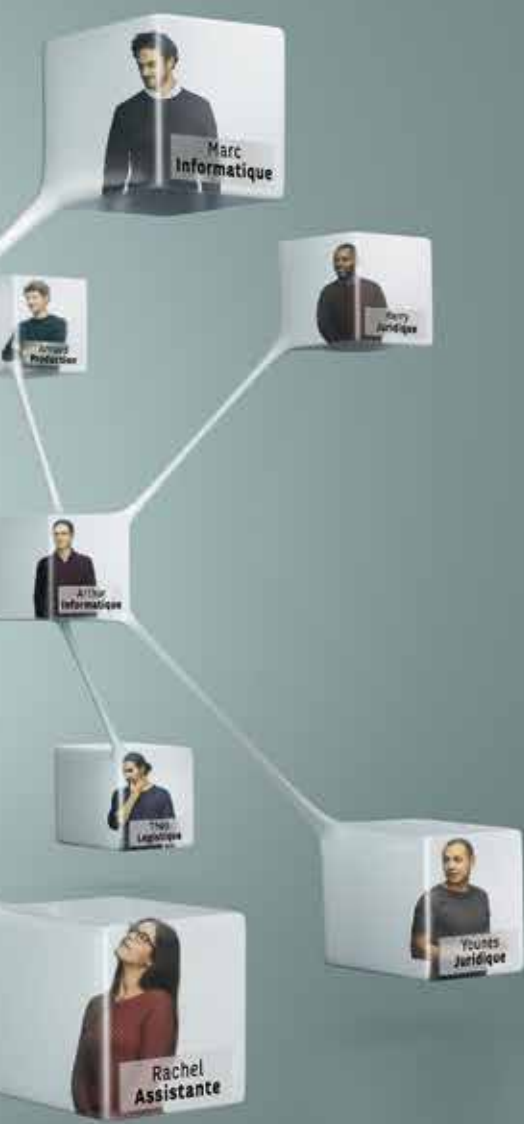


Cash Back

Les banques françaises se lancent

SFR BUSINESS





TOUS CONNECTÉS EN SIMULTANÉ ET PARTOUT DANS VOTRE ENTREPRISE.

Partage de fichiers volumineux, accès aux outils (état des stocks, logiciels CRM...), navigation sur Internet via une couverture Wifi Très Haut Débit sécurisé, avec le Réseau d'entreprise SFR Business, vos collaborateurs sont tous connectés, en même temps et partout dans l'entreprise.

Découvrez toutes les solutions SFR Business pour développer l'agilité de votre entreprise : Réseau d'entreprise, Sécurité, Collaboration.

SFR BUSINESS **Votre entreprise en mode agile**



Ivan Best
Directeur
de la
rédaction

Approximations modernes

Dans le monde des technologies bancaires, flotte comme un air de guerre entre anciens et modernes. Ces derniers entendent ringardiser les premiers par leur rapidité, leur capacité à mettre en œuvre des solutions « plug and play », susceptibles de faire oublier l'ancien monde des développeurs sans doute trop sérieux, au travail lent et fastidieux. Le dossier que nous consacrons dans ce numéro au cash back, qui arrive en force en France, témoigne de cette antinomie. Il montre des pratiques divergentes de l'exploitation des données bancaires, entre anciens et modernes. Doit-on aller vite au risque d'utiliser des datas moins fiables, et donc de rendre, in fine, un service plus approximatif ? Les jeunes pousses qui fleurissent dans la finance récuse officiellement cette idée d'approximation, mais les utilisateurs la perçoivent assez vite. L'auteur de ces lignes a ainsi testé une appli de cash back lui enjoignant par mail toutes les six heures de mettre à jour le mot de passe correspondant à son identifiant bancaire, car il aurait été changé (ce qui n'est évidemment pas le cas).

Autant d'erreurs irritantes, à l'évidence... Mais le discours tenu mezzo voce par ces startups est que les trentenaires et moins sont indifférents à ces perturbations, habitués qu'ils sont aux applis work in progress. Est-ce si sûr ? Même quand on a moins de 30 ans, on ne plaisante pas forcément avec l'argent. La confiance dans les bonnes vieilles banques « traditionnelles » subsiste. Les enquêtes le montrent, qui prouvent que cette génération est

évidemment friande d'innovation, mais conserve l'objectif d'avoir un premier compte dans une « vraie » banque. Même si celle-ci est l'objet de critiques sévères. Le fonctionnement approximatif de certaines propositions « modernes » n'est sans doute pas pour rien dans cette défiance relative. D'accord pour la « disruption », mais pas pour confier son argent à n'importe qui, semblent dire les millenials.

Même si les moyens manquent parfois, les nouveaux acteurs auraient tout intérêt à investir suffisamment dans la technologie pour offrir un service fiable. Contrairement à ce que certains d'entre eux peuvent penser, il y a sans doute là l'une des clés du succès. D'autant que les grandes banques qui font appel à leurs solutions ne peuvent pas se permettre d'offrir une expérience dégradée à leurs clients. Ce n'est pas pour rien que la Société Générale a retenu des solutions techniques éprouvées pour mettre en œuvre sa nouvelle offre de cash back. Un choix fait également par la Banque Postale, qui, selon nos informations, dévoilera son offre début 2020. ■

“ Doit-on aller vite au risque d'utiliser des datas moins fiables, et donc de rendre, in fine, un service plus approximatif ? Les jeunes pousses qui fleurissent dans la finance récuse officiellement cette idée d'approximation, mais les utilisateurs la perçoivent assez vite. ”



éditorial 4

30 Quand les banques se lancent dans le cash back

briefing



6 France
11 international
16 banque à cœur



6 **briefing**
Nickel vise l'international



18 **points majeurs**
Banquiers et responsables



23 **dossier**
La vogue des plateformes méta-bancaires

rendez-vous

46 tribunes
51 prochain numéro

Nickel vise 4 millions de clients en France et un développement européen

Nickel veut voir plus grand. L'entreprise, filiale de BNP Paribas (95%) et de la confédération française des buralistes, annonce viser 4 millions de clients en France à l'horizon 2024 et proposer ses services dans 7 pays européens (principalement du sud).



« Nous aurons 1,5 million de clients à la fin de cette année » a indiqué la directrice déléguée, Marie Degrand-Guillaud, lors d'une conférence de presse. Précisément, il s'agit en fait du nombre de comptes ouverts depuis le début de l'entreprise il y a cinq ans. Le nombre effectif d'abonnés (20 euros par an) est « un peu inférieur », assure Thomas Courtois, président de Nickel (sans citer de chiffre précis). Il table sur 2 millions de comptes ouverts à fin 2020 et donc 4 millions en 2024, ce qui suppose une accélération des recrutements (ceux-ci atteindraient 400.000 en 2019).

Pour y parvenir, l'entreprise veut étendre son réseau de distribution (les buralistes). « Nous avons 5.700 buralistes partenaires aujourd'hui, nous visons 10.000 en 2024 » affirme Thomas Courtois. « Cela ferait de Nickel le plus grand réseau de distribution bancaire en France » avance-t-il. Le nombre total des buralistes en France dépasse les 35.000. Les buralistes-partenaires touchent 3 euros de commission pour chaque ouverture de compte et un euro à chaque date anniversaire, ainsi que 0,75% du cash déposé ou 23 centimes en cas de retrait de liquide. « En outre, le partenariat leur apporte un surcroît de fréquentation de 7% » assure Thomas Courtois.

Et Nickel va investir beaucoup plus dans le marketing. « Pas ques-

tion de faire de la publicité avec un acteur américain » affirme Marie Degrand-Guillaud (allusion aux spots Boursorama avec Brad Pitt), « ni d'investir dans des campagnes télé importantes, nos clients ne le comprendraient pas ». Mais, par exemple, des offres de parrainage sont proposées.

Pour mieux satisfaire ses clients, Nickel va proposer notamment de personnaliser les cartes (aucun nom ne figure dessus aujourd'hui). Un service proposé contre un tarif « qui sera discuté avec les clients ». Mais aucun projet n'est arrêté concernant des offres de crédit ou d'assurance. L'entreprise compte investir dans son système d'information, développé en interne (70 développeurs) « pour mieux répondre aux besoins ». Au sujet des tarifs, en dépit d'une pression concurrentielle forte, et d'offres équivalentes gratuites (Boursorama, par exemple), Nickel n'entend pas bouger. « Nous pensons que nos clients sont toujours d'accord pour payer notre service 20 euros par an » assure Marie Degrand-Guillaud. En outre, un euro est facturé par retrait de cash dans un distributeur...

L'Espagne, les autres pays du sud ensuite

L'autre volet du plan de l'entreprise à l'horizon 2024 est l'expansion internationale. Le compte Nickel sera

proposé, sous une forme quasiment équivalente à celui disponible en France (compte courant, RIB local, carte...), aux espagnols « au printemps 2020 ». Ce sera d'abord sous forme de test à Valence -avec 60 commerçants, affiliés au réseau de la loterie nationale espagnole, Fenamix. Celle-ci « est très impliquée dans le projet » assure Thomas Courtois. La généralisation aura lieu à l'ensemble de l'Espagne courant 2020 et à terme, Nickel y vise 6.500 partenaires-distributeurs, affiliés Fenamix. 30 personnes seront opérationnelles en Espagne en 2020, et 60 en 2021. Le million de clients serait atteint en 2024.

Au delà de l'Espagne, l'objectif est « d'ouvrir un pays par an en 2021 et 2022 et d'accélérer ensuite » affirme Thomas Courtois. Le Portugal, l'Italie, la Grèce, l'Autriche et la Belgique sont visés. Thomas Courtois dément les rumeurs selon lesquelles des projets de développement pourraient exister en Afrique ou en Inde. Il affirme se concentrer uniquement sur l'Europe.

Autofinancement

Cette croissance et ce déploiement en Europe, où aucun concurrent fonctionnant sur le même modèle n'est répertorié, seront totalement autofinancés, affirme Thomas Courtois. Nickel, qui est rentable -une rareté dans le monde des néo-banques- a dégagé un million d'euros de bénéfices en 2018 et « ce sera nettement plus en 2019 » estime Marie Degrand-Guillaud.

Mais la fintech peut s'appuyer sur les équipes de BNP Paribas en Europe. La banque gère déjà l'ensemble des flux bancaires de Nickel (monétiques, virements...), ainsi que les aspects conformité et juridiques. Autant de coûts en moins à assumer...

Face à des plaintes de clients victimes de fraudes, Nickel assure avoir renforcé sa sécurité, et que « le nombre de fraudes n'est pas plus élevé que dans les banques traditionnelles ». I.B.

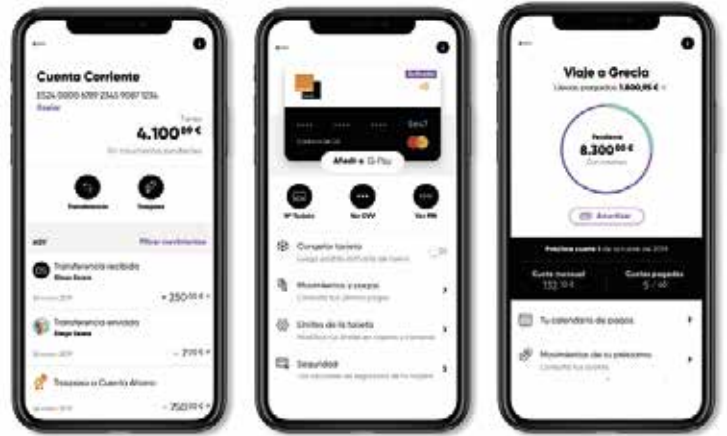
Orange Bank débarque en Espagne

Crédit Agricole SA, avec ses 39 caisses régionales, se montre assez sûr de de son API destinée à dialoguer avec les fintechs pour avoir demandé l'exemption de tout mécanisme de secours.

○ Après un lancement en France il y a deux ans, et un succès mitigé (500.000 clients recrutés en deux ans, contre 400.000 par an pour Nickel ou Boursorama) l'opérateur, qui vient d'annoncer une timide incursion dans le crédit immobilier, déploie sa banque exclusivement mobile en Espagne. Les clients peuvent ouvrir un compte courant digitalisé et gratuit, avec un IBAN espagnol, ainsi qu'un compte d'épargne. Les dépôts sur l'épargne sont rémunérés à hauteur de 1 %, jusqu'à 20 000 euros. Une carte de débit Mastercard est incluse, autorisant 3 retraits d'espèces gratuits dans l'Eurozone chaque mois. L'application d'Orange Bank englobe aussi le paiement mobile sans contact via Apple Pay. Elle permet de consulter l'historique des transactions, d'effectuer des transferts de fonds entre comptes, de réaliser des virements gratuits dans les pays membres du SEPA. Pour contacter et converser avec les conseillers bancaires, une fonction de chat est prévue.

Remise sur la facture téléphonique

L'application autorise aussi, sur le modèle d'autres banques mobiles, la gestion coordonnée de fonds entre plusieurs personnes, qui peuvent ainsi fractionner une dépense et se transférer de l'argent. Pour récompenser les ouvertures de comptes, une remise de 30 euros sur la prochaine facture téléphonique est prévue. Narciso Perales, directeur général d'Orange Bank en Espagne, déclare : « La banque évolue, en accéléré, vers un modèle en ligne, qui se concentre autour de l'accès via les mobiles. L'une des valeurs qui nous différencie tient précisément à ce que nous sommes une banque qui ne vient pas de la sphère bancaire traditionnelle. Notre marque de fabrique,



en tant qu'opérateur de télécoms, fait que nous sommes les mieux à même de concevoir un service de banque mobile, pour la population extrêmement mobile d'aujourd'hui ». Sur l'application d'Orange Bank, les transactions sont sécurisées par biométrie grâce à l'usage du smartphone. Un crédit à la consommation (jusqu'à 10 000 €) peut être octroyé, en fonction de l'historique du client. **AD**

Pixpay affirme créer la néo-banque des familles

La fintech lance une carte pour les moins de 18 ans, à l'utilisation facilement contrôlable par les parents.

○ « Si les offres des banques traditionnelles à destination des mineurs ne manquent pas, le constat est implacable : moins de 15% des 10-18 ans disposent en réalité d'une carte de paiement » affirme Pixpay dans un communiqué annonçant le lancement de son offre, diffusé le 26 novembre.

La néo-banque estime être en mesure de « bousculer les codes des banques traditionnelles en créant une neo-banque dédiée aux 10-18 ans avec accompagnement parental. La recette : combiner les outils bancaires les plus fiables au meilleur de la technologie, pour permettre aux ados de payer partout, en toute sécurité et avec le soutien de leurs parents ».

Concrètement, l'offre comprend une carte de paiement Mastercard, sans découvert autorisé, avec code PIN

personnalisable, affichage du code PIN dans l'app en cas d'oubli, carte virtuelle pour les achats en ligne, blocage et déblocage de la carte en temps réel en cas de perte ou de vol. Soit ce que proposent la plupart des néo-banques. La carte est rechargeable en un clic par les parents.

Deux applications

Deux applications (IOS et GooglePlay) sont couplées à la carte, une pour l'adolescent, une pour ses parents, à des fins de contrôle, bien sûr. La gestion aura lieu en temps réel. « Mise à jour en temps réel du solde disponible, envoi automatique d'une notification à chaque transaction, affichage immédiat des détails d'une transaction, ajustement instantané des plafonds d'utilisation : l'application est native-

ment conçue pour offrir une protection maximale des fonds des mineurs » affirme le communiqué de Pixpay.

En outre, les applications proposent des services de pilotage des dépenses identiques à ceux des agrégateurs (historique illimité de transactions, classification automatique des dépenses, ou analyse graphique des principaux postes). Des cagnottes sont également possibles, ainsi que des paiements P2P.

2,99 euros par mois

L'offre est facturée 2,99 euros par mois. Des concurrents déjà installés, comme Boursorama, proposent des offres pour adolescents relativement similaires, avec carte à vérification de solde, appli dédiée, alimentation en temps réel, blocage de carte, etc... L'offre de Boursorama est gratuite. ■

Boursorama propose un crédit digitalisé très court terme, avec versement immédiat



○ Boursorama se lance dans le crédit entièrement digitalisé, et immédiat. Baptisée CLi€©, l'offre annoncée par la banque le 21 novembre « permet à ses clients de financer leurs dépenses imprévues et leurs achats coup de cœur, instantanément et en toute liberté » selon le communiqué de presse.

Le versement peut être immédiat et il est remboursable en trois mensualités égales. « A tout moment, le client de Boursorama Banque fait sa demande

de financement, de 200 euros à 2000 euros, sur son espace personnel et peut recevoir immédiatement sur son compte les fonds pour régler son achat » relève le communiqué. La demande peut être faite depuis n'importe quel terminal.

Des frais forfaitisés

La banque souligne la faiblesse des coûts attachés à ce crédit, qui seront forfaitisés. 5 euros de frais pour un financement entre 200 et 500 euros,

10 euros entre 501 et 1 000 euros, 20 euros de 1001 à 2 000 euros.

Pour Benoit Grisoni, Directeur général de Boursorama : « En leur proposant sa solution CLi€©, Boursorama Banque répond au besoin d'instantanéité et d'autonomie de ses clients, désireux de financer des dépenses imprévues ou un achat coup de cœur, sans avoir à se justifier et à tout moment. Avec CLi€©, ils disposent des fonds, simplement, immédiatement et aux tarifs les plus bas. »

La banque exclut toutefois les clients les plus fragiles de cette offre de crédit, comme le précise le communiqué. « Pour pouvoir bénéficier du Financement CLi€, le client doit être majeur et titulaire d'un compte bancaire Boursorama Banque depuis au moins 3 mois, disposer de revenus supérieurs à 15 000 euros nets/an, disposer d'en moyenne 100 euros par jour sur les 3 derniers mois sur le compte bancaire, avoir effectué au moins 5 paiements avec la carte bancaire Boursorama Banque sur les 3 derniers mois. Ce produit étant un crédit, les personnes ayant présenté des incidents sur les 12 derniers mois sur leurs comptes Boursorama Banque ne pourront en bénéficier ». ■

Orange Bank se lance timidement dans le crédit immobilier

La banque filiale d'Orange et de Groupama va proposer des prêts aux clients de Nexity.

○ Orange Bank a annoncé le 15 novembre son intention de se lancer dans le crédit immobilier. Mais les prêts seront réservés aux clients de Nexity. « Le développement du réseau de distribution de la banque s'enrichit d'un partenariat avec Nexity, plateforme de services immobiliers, destiné au financement de projets immobiliers » souligne le communiqué. « Au travers de ce partenariat, identifié comme un axe stratégique, Nexity a vocation à devenir un nouvel apporteur d'affaires d'Orange Bank, avec une vision commune : être acteur de la transformation digitale des modes de vie. Le traitement des premiers dossiers

est prévu d'ici la fin de l'année 2019. » La banque, qui tenait une conférence de presse n'a pas précisé quel serait le niveau de taux d'intérêt proposé ni à quelle cible de clientèle, précisément. En tout état de cause, la rentabilité des crédits immobiliers apparaît très faible dans l'univers bancaire actuel.

Cela ne contribuera qu'à la marge à la rentabilité de l'établissement. Sur les 9 premiers mois de l'année 2019, le résultat d'exploitation est négatif à hauteur de 115 millions d'euros. La rentabilité en France devrait être atteinte en 2023 ou 2024, selon les nouvelles prévisions. Il y a un an, était évoquée une perte cumulée de 500 à 600 millions

d'euros, lors d'une présentation aux investisseurs.

Croissance en dessous des ambitions initiales

Concernant sa croissance, Orange Bank affiche le recrutement de plus de 20.000 nouveaux clients chaque mois, ce qui est en dessous des ambitions affichées voilà un an. 500.000 clients sont aujourd'hui comptabilisés. Un quart des clients le sont en ayant demandé un crédit, trois quarts en demandant un compte bancaire. « 54% de ces clients réalisent en moyenne plus d'une opération par semaine », un taux d'utilisation que la banque juge « élevé ». ■

Les fintechs vent debout contre les API proposées par les banques

Alors que la directive européenne DSP2 est entrée pleinement en vigueur le 14 septembre, contraignant depuis cette date les banques à ouvrir leurs données clients aux fintechs (Third Party Providers ou TPPs, selon la définition officielle), via des API, ces dernières ne sont toujours pas utilisées. Le risque d'une telle situation était déjà souligné par la Fintech Tink fin août. Il se matérialise désormais.

Et à entendre le fondateur de Bankin', Joan Burkovic, ce ne sera pas le cas avant de longs mois. Il souligne les désaccords nombreux persistants entre TPPs et banques sur la configuration de ces API. Notamment s'agissant de la redirection vers les applications bancaires lors de l'authentification par le client. Les agrégateurs de comptes, tels Bankin', Linxo et Budget Insight, sont les premiers concernés.

« Ce point de l'authentification est majeur » souligne Joan Burkovic, interrogé par Point Banque. « Les banques interprètent la directive de manière erronée, et font en sorte que nos clients rebasculent sur leur applications bancaires lors du processus d'authentification forte ». Un proces-



sus sensé avoir lieu tous les 90 jours, « mais certaines banques peuvent décider une fréquence plus élevée ». Autrement dit, contraint de procéder régulièrement à une authentification forte, le client de Bankin' se retrouverait sur le site de sa banque, qui tend à lui proposer le même service. D'où un risque élevé de perte de clientèle pour l'agrégateur. « Il y a un risque d'obstruction gigantesque sur le marché des AIS » souligne Joan Burkovic, qui est aussi à la tête du groupement des agrégateurs européens, European AIS. « C'est un vrai problème de concurrence, destructeur pour les AIS » insiste-t-il. « Les autorités euro-

péennes vont s'en saisir ».

Les banques développent évidemment un autre point de vue. Un grand banquier de la place souligne à quel point la mise en place des API « coûte cher à la profession, plusieurs milliards d'euros à travers l'Europe, sans doute, dans un contexte où nous devons investir fortement dans la modernisation ». Et d'ajouter : « nous le faisons gratuitement, cela ne nous rapporte strictement rien, pour une utilisation par une petite partie des consommateurs... maintenant que les fintechs fassent avec ce que nous leurs proposons, qui est parfaitement fonctionnel ». **IB**

Temenos teste son logiciel de banque numérique dans le cloud d'Amazon

Temenos, l'éditeur de logiciels bancaires, a annoncé aujourd'hui ses résultats de référence en matière de performance pour Temenos T24 Transact, la nouvelle génération de produits bancaires de base et Temenos Infinity, le produit de front office numérique révolutionnaire dans un exercice de benchmark avec Amazon Web Services (AWS). Dans le test de référence de son architecture de microservices, Temenos a traité 50.000 transactions par seconde (TPS) et a démontré sa capacité à augmenter et à diminuer élastiquement en fonction de la demande des entreprises, garantissant que les banques ne paient que les res-

sources qu'elles utilisent et bénéficient de coûts d'infrastructure jusqu'à 10 fois inférieurs.

Le benchmark valide le fait que Temenos T24 Transact s'exécute sur AWS Cloud, en utilisant la technologie de base de données NuoDB, la base de données SQL distribuée en mémoire, permet aux banques de bénéficier d'une capacité de traitement illimitée et d'un coût total de possession (TCO) réduit grâce à AWS. Le benchmark fait la démonstration d'un temps de réponse 100 fois plus rapide aux demandes des clients grâce à son architecture en microservices. Temenos investit continuellement



TEMENOS
THE BANKING SOFTWARE COMPANY

dans la recherche et le développement afin de tirer parti des nouvelles technologies qui permettent de réduire le coût total de possession et d'apporter des avantages commerciaux tangibles aux banques. La société a un partenariat stratégique et une participation minoritaire dans NuoDB. **CA**

La Banque de France réclame une monnaie digitale pour les banques centrales en Europe



○ Denis Beau, sous-gouverneur de la Banque de France, appelle l'Europe à développer rapidement sa propre devise digitalisée de type « CBDC » (central bank digital currency). Plusieurs banques centrales dans le monde, dont celle de Chine,

ont déjà pris de l'avance en la matière. Elles sont elles-mêmes talonnées par les entreprises privées, comme Facebook avec le Libra, qui travaillent à leurs propres monnaies digitales, avec des visées internationales. En 2016, la Banque de France avait lancé l'initiative MADRE, permettant de stocker sur blockchain des identifiants de crédit valables dans le SEPA.

Concernant la possibilité d'une devise CBDC, M. Beau a déclaré, lors de la conférence annuelle de l'Association for Financial Markets in Europe (AFME), cité par Finextra : « Une possibilité souvent mentionnée serait pour nous d'émettre une monnaie numérique de banque cen-

trale » pour les services de compensation de volumes importants, sur une base décentralisée, recourant à la blockchain. M. Beau précise : « Nous, à la Banque de France, sommes donc tout à fait ouverts à des expérimentations en ce sens, avec la BCE et les autres banques centrales de l'Eurosystème ». Il estime aussi que la tokenisation des actifs financiers, et le recours aux solutions exploitant les blockchains et les technologies de registres partagés, pourraient faciliter les paiements transfrontaliers au sein de l'Europe. Leurs infrastructures peuvent rencontrer des problèmes d'interopérabilité et génèrent des coûts non négligeables. Par ailleurs, l'Eurozone n'a pas encore donné naissance à un concurrent pouvant rivaliser avec Visa et Mastercard et leurs cartes utilisables partout en Europe. Ou encore avec Alipay, qui commence à s'y déployer. **AD**

Villeroy de Galhau s'inquiète pour Bâle 3



○ Après que la Fédération bancaire française eut publié le 22 novembre un étude mettant en avant les risques pour la croissance de la mise en œuvre de l'accord de Bâle 3, concernant la régulation bancaire, le gouverneur de la Banque de France a tenu à rectifier le tir. « Prendre la responsabilité de ne pas transposer Bâle 3 serait très grave a-t-il déclaré à Radio Classique. « Ce serait céder à la tentation de l'oubli, dix ans après la crise financière. Or il s'est passé des choses très lourdes. Ce serait augmenter les risques d'instabilité financière. On

réduirait à l'échelle mondiale ces règles de sécurité renforcée.»

Les députés défendent le lobby bancaire

Le message s'adresse aux banques mais aux élus: un groupe d'une soixantaine de députés, LR et LREM, mené par le président de la commission des finances

Eric Woerth, a déposé une résolution appelant à évaluer le texte et réaliser des ajustements. Edouard Philippe avait lui-même en juillet déclaré qu'il ne fallait pas "s'imposer des normes démesurément contraignantes par rapport à celles des autres". Les banques françaises et européennes se plaignent de l'augmentation des exigences en fonds propres que devrait entraîner l'application de Bâle 3 : une hausse de 24% selon l'Autorité bancaire européenne.

Le gouverneur de la Banque de France balayez les estimations du cabinet Copenhagen Economics, mandaté

par la Fédération bancaire européenne, d'impact sur le PIB européen. "Je crois que ces chiffres sont extrêmement fragiles. Heureusement ça n'aura pas cet effet négatif!" a-t-il affirmé. "Je ne crois pas du tout que [cette transposition du texte] ait un effet négatif sur la distribution de crédit. Les règles de sécurité n'empêchent pas du tout la croissance de l'économie. Ce qu'on nous raconte là-dessus, ce n'est pas très sérieux".

François Villeroy de Galhau défend donc l'accord. "Cet accord, c'était le meilleur compromis possible. Les Américains ont dû reconnaître les modèles internes bancaires utilisés en Europe et au Japon. En sens inverse, les Européens et les Japonais ont dû reconnaître que ces modèles internes soient un peu mieux encadrés pour être davantage comparables"

Il a néanmoins appelé à nouveau à une transposition "équitable et raisonnable". Ce qui concerne notamment le calcul du minimum requis de fonds propres au niveau consolidé d'un groupe bancaire, non par filiale et par pays. ■

La Turquie s'ouvre à l'open banking et à la DSP2

○ Le gouvernement turc vient de faire adopter une nouvelle réglementation, ouvrant à la voie à l'introduction de l'open banking dans ce pays de plus de 82 millions d'habitants. Cette introduction se ferait en complète conformité avec la DSP2 mise en œuvre chez son voisin l'Union Européenne. La nouvelle législation prévoit la création d'une Union des Etablissements de paiement et de monnaie électronique en Turquie. La migration vers l'open banking se fera sous l'égide de la Banque Centrale Turque, qui aura pour mission de coordonner les efforts des banques et prestataires lors de la transition.

Ce programme a été chaudement accueilli par l'ÖDED, l'Association du paiement et de la monnaie électronique de Turquie, qui représente les établissements actifs dans ces services. Son président, Burhan Eliaçık, estime que cette réglementation va créer un



écosystème de paiement favorable à l'innovation, et au lancement de produits et de services low-cost. Il déclare : « A présent, l'objectif est d'attirer des investissements dans notre pays et de créer des licornes. Nous sommes pro-

fondément convaincus que notre secteur va vivre une étape historique. Et que, d'ici la fin de 2023, nous aurons des établissements de paiement et de monnaie électronique qui pèseront plus d'un milliard de dollars ». **AD**

Ouverture de l'AI Hub en Italie, dédié à l'intelligence artificielle de la banque

○ L'Association Bancaire Italienne, l'ABI, vient d'ouvrir, le 9 novembre, un centre d'expertise dédié à l'intelligence artificielle. Baptisé AI Hub, il servira de plaque tournante pour le partage de connaissances et d'expériences au sein du secteur bancaire. Ses activités sont financées par le projet européen Infnitech. ABI Lab, le centre de recherches de l'ABI, participe en effet à Infnitech, aux côtés de 42 partenaires, issus de 14 pays européens. Cette initiative est chargée de créer de nouvelles applications d'intelligence artificielle pour le secteur financier. L'AI Hub, sur la base d'une collaboration internationale, va, dans cet objectif, rassembler et analyser des études de cas, tout en élaborant un cadre réglementaire. Ce centre permettra aux banques italiennes de s'investir dans les nouveaux champs d'expérimentation qu'ouvre l'intelligence artificielle. La question de la réglementation est particulièrement cruciale, car les banques sont en concurrence avec des acteurs non bancaires. Et,



lorsqu'elles déploient de l'intelligence artificielle, les banques sont soumises à des législations plus strictes que leurs concurrents, lorsqu'ils font pourtant la même chose. C'est pourquoi l'ABI estime que : « En relation avec l'intelligence artificielle, il va devenir primordial que le cadre réglementaire applique le principe du « mêmes services, mêmes risques, mêmes règles et

même surveillance » ». Enfin, l'AI Hub pourrait définir des indicateurs capables de mesurer la valeur ajoutée que l'intelligence artificielle crée pour les banques et leurs clients. Ce serait aussi l'occasion de clarifier les rôles et les responsabilités qui découlent du développement, et de la gestion au quotidien, des systèmes basés sur l'intelligence artificielle. **AD**

Co-operative Bank ouvre sa Loans Marketplace pour les crédits de pair à pair



○ Au Royaume-Uni, Co-operative Bank inaugure une place de marché en ligne, dédiée aux prêts de particulier à particulier, en coopération avec la fintech Freedom Finance. Les internautes peuvent y passer en revue les offres de crédits proposés par un panel de prêteurs alternatifs, dont

de crédit. Pour chaque crédit octroyé, la banque et la fintech perçoivent une commission.

Brian Brodie, président de Freedom Finance, explique : « Notre service présente aux clients des prêts pour lesquels ils sont éligibles. Les remboursements sont programmés, pour aider

Zopa et Rate-Setter. Freedom Finance a développé un outil auto-apprenant, qui permet aux consommateurs de mener une unique recherche des prêts personnels non sécurisés P2P, qui n'auront pas leur historique

les emprunteurs à comprendre sur combien ils s'engagent, et à prendre des décisions en étant mieux informés ». Les crédits proposés sur la marketplace sont compris entre 1000 £ et 25 000 £, sur des durées d'un à sept ans. Les taux d'intérêts sont, au minimum, de 3,1 %, mais peuvent grimper jusqu'à un plafond de 39,9 %, en fonction des risques encourus. Les fonds sont crédités le même jour. Tracey Harrop, directeur des prêts non sécurisés chez Co-operative Bank, explique, le 27 novembre : « Nous savons que beaucoup de nos clients sont en quête d'un financement pour procéder à des achats essentiels, ou pour consolider une dette existante. Avec Loans Marketplace, ils pourront effectuer une seule recherche, qui n'apparaîtra pas, au sein de notre sélection de prêteurs. Ceci afin de trouver des options de prêt personnel adaptées à leurs besoins, sans affecter négativement leur profil de crédit ». **AD**

Wirecard lance son compte courant mobile, Boon Planet



○ Le spécialiste des paiements Wirecard, basé dans la banlieue de Munich, s'attaque au marché des comptes courants. Après un pilote, il vient de lancer en Allemagne, sous le nom de « Boon Planet », une application de banque mobile, liée à un compte courant. Elle servira aussi de base pour proposer d'autres produits, notamment des assurances, des courses en taxis, des partages de vélos, etc. ...

Avant le lancement du compte Boon Planet, Wirecard proposait seulement une carte prépayée virtuelle sous le nom de Boon, permettant de régler notamment avec Apple Pay et Google Pay. Boon Planet existe en version Android, la version iOS doit suivre prochainement, selon Wirecard. Ce compte est gratuit. Le client reçoit une carte de débit virtuelle, et une physique sur demande. Toutefois, chaque retrait d'espèces au DAB est facturé 2 euros, dès le premier. Des outils de budgétisation sont inclus. « Dans les prochaines et les prochains mois », le package devrait être complété par un découvert autorisé, des plans d'épargne, ainsi qu'un programme de fidélisation. Claudia Kaub, directrice des solutions consommateur chez Wirecard, explique : « Nous couvrons la totalité du monde du paiement et de la banque digitalisés, depuis une seule source. Mais nous allons aussi étendre progressivement notre écosystème, en ajoutant de nouveaux services facilitant

la vie quotidienne des consommateurs ».

Faire de l'ombre aux néobanques

En adoptant ce modèle, la licorne escompte faire de l'ombre aux offres des néo-banques, comme sa compatriote la Berlinoise N26, ou encore Revolut, basée à Londres mais opérant aussi outre-Rhin. Wirecard, fondée en 1999, est entrée au DAX il y a un an. Elle détient une filiale, Wirecard Bank AG, qui possède une licence bancaire complète, octroyée par le BaFin et valable dans toute l'UE. La banque est aussi membre de Visa, Mastercard et JCB. C'est d'ailleurs Wirecard Bank qui avait permis à N26 de débiter, à l'époque où la fintech n'avait pas encore de licence bancaire. Leur partenariat avait ensuite pris fin lorsque N26 avait décroché sa licence, à l'été 2017. Désormais, N26 compte plus de 3,5 millions de clients et Revolut 8 millions. **AD**

NatWest lance sa banque mobile, Bó

○ La banque britannique, filiale de RBS, vient de dévoiler sa nouvelle banque exclusivement mobile. Réponse à l'offensive des néo-banques outre-Manche, comme Starling et Monzo, Bó est basée sur le cloud et propose un compte courant gratuit. Elle traite instantanément les paiements et les virements, car elle dispose de sa propre connexion au réseau Faster Payments Scheme au Royaume-Uni. L'application est proposée sur l'Apple Store et sur Google Play, pour les iPhones 10 et ultérieurs, et les Android Marshmallow 6 et ultérieurs. Le package contient une carte de débit Visa sans contact. Fruit de 18 mois de développement en interne, ciblant en priorité les jeunes, Bó reprend à son compte la recette des néo-banques : des outils de gestion, de budgétisation, des alertes en temps réel signalant les opérations...

Fonctions de budgétisation

Le nouvel établissement s'appuie sur la licence bancaire de NatWest. Pour concevoir l'application mobile de Bó, NatWest avait au préalable fait analyser les données anonymisées de 2,6 millions de clients. L'établissement a ainsi observé que la moitié d'entre eux dépensaient tout ce qu'ils gagnaient. Un quart des clients dépensent même plus que le niveau de leurs revenus. Ce qui revient à dire que les trois quarts des clients vivent sans roue de secours ni épargne. Cette constatation a poussé la banque à mettre l'accent, chez Bó, sur les fonctions de budgétisation, entre autres. Mark Bailie, président de Bó, explique : « Comme nous faisons partie de NatWest, les gens peuvent avoir confiance en Bó, leur argent y est en sécurité. Mais, en tant que banque digitale, bâtie entièrement sur une technologie de cloud indépendante, Bó est à même d'exploiter les nouvelles techno-



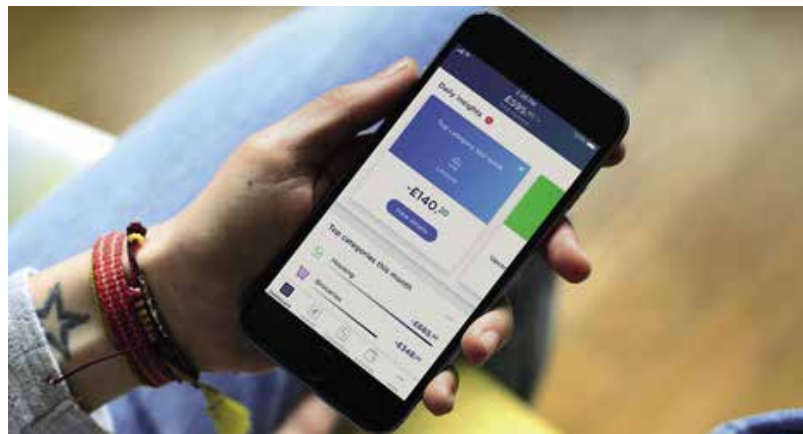
logies et de développer rapidement des produits répondant aux besoins et aux attentes des clients ». AD

Open banking : Revolut intègre Yolt (d'ING) via une API

○ La banque mobile, basée à Londres mais titulaire d'une licence bancaire lituanienne depuis décembre 2018, établit un nouveau partenariat. Il est noué avec l'application d'agrégation et d'informations sur les comptes bancaires Yolt. Créée en 2016 à Amsterdam par ING, présente au R-U depuis juin 2017, Yolt compte plus d'un million d'utilisateurs. Cette nouvelle coopération voit donc une néo-banque intégrer l'application méta-bancaire... créée par une banque classique. Etant donné que les comptes de Revolut fonctionnent avec la livre sterling et d'autres devises (le client choisissant la monnaie qu'il veut utiliser avant de payer, sans frais de change), leur intégration a nécessité un dispositif spécial, comme l'explique Yolt dans son blog.

Sur le tableau de bord de Yolt

Tous les avoirs et transactions du client de Revolut (en différentes monnaies) sont visibles dans le tableau de bord global de Yolt. Ensuite, le compte Revolut en livres sterling est inséré dans la liste des comptes courants



agregés. Les onglets pour les autres devises sont englobés dans la section « Monnaies Etrangères », faisant partie de la liste des comptes d'épargne. Leon Muis, directeur d'exploitation de Yolt Technology Services (YTS), se félicite de « cette intégration avec Revolut et de la possibilité de voir, depuis un seul hub, non seulement les transactions au Royaume-Uni mais aussi les transactions à l'étranger ». Il déclare, cité par Finextra le 20 novembre : « Nous sommes fermement convaincus que

les API sont la connexion du futur. Notre équipe s'occupe de l'application Yolt, mais aussi des produits et services d'autres entreprises, dont ING, et PayVision. Nous sommes heureux d'apporter à de nouvelles entreprises les solutions d'open banking, centrées sur le client, que nous avons développées pour Yolt ». En juin dernier, Yolt avait aussi dévoilé un partenariat avec Funding Options et la plateforme européenne d'épargne et d'investissement Raisin. AD

ABN Amro déploie Temenos Payments à Hong Kong... avant Singapour et la Chine



○ Pour déployer plus rapidement ses solutions de paiement sur de nouveaux marchés, face à l'appétit dévorant des fintechs, ABN Amro s'est associé à Temenos. La banque déploie sa plateforme, Temenos Payments, à Hong Kong. La Chine continentale et Singapour devraient suivre d'ici novembre 2021. C'est la date-butoir fixée pour la migration vers le standard Swift ISO20022, appliqué aux paiements transfrontaliers business transitant sur le réseau interbancaire

Swift. Temenos Payments devrait aider la banque néerlandaise à accélérer la mise sur le marché de ses nouveaux produits. Les transactions devraient être traitées plus vite. Cette plateforme a déjà été installée en Allemagne, au Royaume-Uni, en Belgique et en Australie par ABN Amro.

Exploitation dès 2015

Dans ces pays, la banque a commencé à l'exploiter dès 2015, pour les paiements corporate d'un montant

important. Les deux partenaires n'en sont pas à leur premier accord. Ces dix dernières années, ABN Amro a aussi adopté Temenos T24 Transact, ainsi que Temenos WealthSuite, dans le cadre de la digitalisation de sa banque privée et corporate. Alex Room, directeur des Paiements pour le système bancaire central international d'ABN Amro, résume : « En mettant en œuvre la plateforme Temenos

Temenos Payments devrait aider la banque néerlandaise à accélérer la mise sur le marché de ses nouveaux produits. Les transactions devraient être traitées plus vite.

Payments sur nos marchés internationaux, nous pouvons harmoniser notre infrastructure IT. Cette plateforme joue un rôle vital pour l'avenir dans notre stratégie internationale de paiements, car les exigences réglementaires, et les avancées technologiques rapides, réclament de l'agilité et de l'innovation, en continu ». **AD**

0,75 % sur le compte courant mobile de Wirecard... en attendant l'« épargne intelligente »

○ Wirecard annonce, le 18 novembre, que son nouveau compte courant digital boon Planet sera rémunéré à hauteur de 0,75 %, dès 2020. En alliant l'exploitation des données et l'intelligence artificielle, Wirecard escompte pouvoir proposer, depuis une seule application, des solutions taillées sur mesure. Et conquérir « plusieurs centaines de millions de clients bancaires dans les prochaines années ». Avec ce package, les dépôts sont garantis jusqu'à 100 000 euros, selon la législation européenne, Wirecard disposant d'une licence bancaire

allemande. En 2020, le package de banque et de paiement digital devrait s'enrichir de propositions d'investissement. Des plans d'épargne intelligents, de l'assurance en temps réel, un programme de fidélisation digital et des solutions de mobilité devraient être progressivement intégrés. Le spécialiste du paiement affiche clairement ses objectifs : « Les utilisateurs n'auront plus à quitter l'application pour gérer leurs finances au quotidien ». D'abord disponible en Allemagne, la nouvelle offre devrait être proposée dans d'autres pays « dans un

futur proche », en Europe et au-delà. Claudia Kaub, directrice des Solutions Consommateurs de Wirecard, affirme : « En ajoutant cette fonctionnalité, nous continuons à poursuivre le même objectif : simplifier la totalité de la vie financière au quotidien, pour les consommateurs, avec Boon. Cela englobe aussi des options d'investissement attrayantes ». Le compte courant digital boon Planet peut aussi être utilisé, en marque blanche, par les clients B2B de Wirecard. Ils peuvent alors proposer la gamme digitale sous leur propre nom. **AD**

SFR BUSINESS

LE RÉSEAU INTERNET EST SÉCURISÉ,
VOTRE ENTREPRISE EST PROTÉGÉE.



Pare-feu, filtrage URL, antivirus, anti-spam, supervision 24/7, support et maintenance, avec la gamme de services Internet sécurisé SFR Business, votre entreprise anticipe les risques de menaces informatiques, sécurise ses données et protège son réseau Internet.

Découvrez toutes les solutions SFR Business pour développer l'agilité de votre entreprise : Sécurité, Réseau d'entreprise, Collaboration.

SFR BUSINESS
Votre entreprise en mode agile

SFR Business, marque de la société SFR. Rendez-vous sur sfrbusiness.fr ou auprès de votre interlocuteur commercial habituel.
SFR - Société Anonyme au capital de 3 423 265 598,40€ - 343 059 564 RCS Paris.

APPELEZ LE
1030
sfrbusiness.fr

Square Résultats T3 2019 en un coup d'œil

Perspectives



Square a revu en hausse ses prévisions de Chiffre d'Affaires pour 2019 à environ 4,4 milliards de dollars (au lieu de 4,2 initialement). La vente en octobre de Caviar (service de livraison de repas) pour 410 millions de dollars (achat en 2014 pour 90

millions) lui donne accès à une réserve de cash que la société compte utiliser pour investir dans ses deux écosystèmes marchands et consommateurs. Dans le domaine marchands Square prévoit de maintenir la croissance de ses dépenses marketing (439 millions de

dollars sur les 9 premiers mois), pour accroître la notoriété de ses offres notamment auprès des restaurants et des gros commerçants dont la part doit croître. Dans le domaine des particuliers l'objectif est de parvenir à plus de 15 millions d'utilisateurs

actifs de Cash App. Pour cela Square recherche à capter le maximum de consommateurs de son appli Cash App dans son écosystème marchands en leur offrant des avantages lorsqu'ils dépensent avec leur carte de débit Square chez des marchands Square.

Résultats T3 2019

Cofondée par Jack Dorsey en 2009 (également le fondateur de Twitter), Square a une activité historique dans le paiement depuis son lancement en 2010. Mais de nouvelles activités se sont progressivement agrégées autour du paiement avec pour chacune un modèle spécifique de revenus. Trois permettent d'enrichir l'écosystème de Square :

- Square Capital (depuis 2014)
- Square Instant Deposit (depuis 2015)
- Square Seller card

L'activité Square Cash

App (depuis 2013) est une application mobile de paiement pour les particuliers, concurrente de Venmo (Paypal).

CA T3 2019 : 1 266 millions de dollars (+43,6%)

- Processing paiement : 817 M\$ (+24,6%)
- Vente hardware terminaux : 22 M\$ (+23,9%)
- Cash app : 159 M\$
- Square Capital + Instant Deposit : 121 M\$
- Bitcoins : 146 M\$ (x 3,44)

Marge brute : 500 M\$ (+41,8%)

Résultat brut : 32 M\$ (vs perte de 10 M\$ au T3 2018)

Résultat net : 29,4 M\$ (+50%)

Square a traité 28,2 milliards de dollars de paiements au T3 2019 en croissance de 25%. La vente de terminaux est déficitaire et ne sert qu'à alimenter l'activité de processing (environ 100 milliards sur les 4 derniers trimestres). Traditionnellement Square a vendu surtout à des très petits marchands (moins de 125 000 \$ de flux) qui constituent encore 45 % de ses volumes de paiement. La part des marchands réalisant plus de 500 000 \$ de paiement est en hausse à

27%. En 2018 Square avait vendu 112 573 terminaux sur le marché US (Source Nilson report). Sa base installée majoritairement aux US est d'environ 400 000 terminaux (International surtout au Canada, Australie et Royaume Uni).

Le résultat net des 9 premiers mois de 2019 est toujours négatif (15 M\$). Avec un troisième trimestre prometteur dont la croissance est soutenue par les nouvelles activités, Square a retrouvé les faveurs de la bourse (cotation au

NYSE depuis novembre 2015) avec une capitalisation boursière actuelle de 30 milliards de dollars (soit 4,5 fois la capitalisation d'Ingenico).

Paiement

L'activité paiement de Square a débuté avec la fourniture d'un petit « dongle » permettant à un commerçant de transformer son smartphone en terminal de paiement et de disposer rapidement d'un contrat pour accepter des paiements par carte. L'offre s'adressait alors prioritairement à des petits commerçants itinérants désireux d'accepter des paiements par carte. Square a inventé le concept du m-POS. Depuis l'offre s'est largement élargie pour s'étendre au « Smartpos » ciblant des commerces de toute taille, même si l'offre reste cependant centrée sur des petits commerces.

L'offre « hardware » se structure autour de quatre produits :

- Square Reader : Le dongle (49\$), gratuit dans sa version piste magnétique pour le smartphone
- Square Terminal (299\$) avec une option imprimante (20\$)
- Square Stand : Un lecteur EMV-sans contact (199\$) pour transformer une tablette ipad en Smartpos
- Square Register (799\$) : un terminal de caisse intégrant le lecteur EMV-sans contact et les logiciels propriétaires de Square (sans browser et accès à d'autres applications externes)

Les revenus de Square dans le paiement proviennent principalement du processing (2,6% + 10 cents

Millions \$	T3 2019	9 mois 2019
Revenus	1 266 (+43,6%)	3 400 (+43,8%)
Transaction based	817 (+24,6%)	2 249 (+24,7%)
Subscription & services	280 (+68,4%)	750 (+88,6%)
Hardware	22 (+23,9%)	62 (+23,5%)
Bitcoins	148 (x 3,44)	339 (x 2,97)
Coûts associés aux revenus	766 (+44,8%)	2 037 (+41,2%)
Transaction based	519 (+25,3%)	1 419 (+24,7%)
Subscription & services	63 (+34,7%)	184 (+57%)
Hardware	36 (+53,9%)	96 (+40,3%)
Bitcoins	146 (x 3,44)	334 (x 2,96)
Amortissement	1,9 (-15%)	5 (-12%)
Marge brute	500 (+41,8%)	1 363 (+47,5%)

par transaction). Square met en avant l'extrême fluidité de la signature du contrat commerçant en se différenciant des banques et des ISOs américains.

Des logiciels propriétaires sont proposés avec la version Register en plus du paiement tels que la Prise de RV, la Gestion de la paye, des factures, du stock, du marketing et de la fidélité (Square Loyalty).

Pour la version Square Stand, une marketplace applicative a été développée avec des partenaires agréés dans de nombreuses catégories dont 8 partenaires pour le marketing et l'analytique et un partenaire pour la catégorie « Loyalty & rewards » (Tapmango). Mais à la différence de Poynt et Clover il ne s'agit pas d'un magasin d'applications ouvert (Store) rétribuant Square à l'usage.

Square Capital

Une offre de crédit pour les marchands de Square (l'opérateur de crédit est Celtic Bank, Square étant le distributeur). Les marchands éligibles

après scoring disposent d'une enveloppe de crédit préapprouvée qu'ils peuvent actionner à tout moment. L'originalité de l'offre réside dans sa facilité d'accès (un jour) et les modalités de remboursement (mensualités et durée) non choisies par le marchand et basées sur les flux monétique. En cinq ans depuis le lancement de l'offre en mai 2014, plus de 5 milliards de prêts ont été accordés à 275 000 marchands.

Square Instant Deposit

Une offre permettant au marchand d'être payé le jour même au lieu d'un à deux jours pour l'offre standard. Facturée 1 %. Si le marchand choisit une carte Seller Mastercard il est immédiatement crédité sur un compte Square.

Square Cash App

L'offre disponible sur les stores mobiles cible les particuliers pour envoyer de l'argent à une autre personne (gratuit) mais également pour payer des biens et des services (2,75%). Une carte de débit Visa est également disponible pour

payer dans le commerce avec son compte « My Cash ». L'offre s'est enrichie récemment avec un service d'investissement et de trading notamment sur bitcoin, cette seule activité bitcoins ayant généré au T3 2019 148 millions de dollars de revenus pour un profit de seulement 2 millions. En février 2018 elle comptait 7 millions d'utilisateurs actifs et avec 34 millions de chargements cumulés à fin 2018 avait dépassé Venmo de Paypal.

Square seller Mastercard

Cette carte prépayée Mastercard émise par Sutton Bank est destinée aux marchands. Les paiements sur le compte Square des marchands sont alors crédités sur un compte Square. Les achats avec cette carte chez des marchands équipés d'un terminal Square donnent lieu à des remises de 2,75 %. ■

Didier GEIBEN (Directeur Associé non exécutif et cofondateur d'Izicap) sur la base de la publication des résultats du T3 2019

Banquiers et responsables





L'heure est à la recherche de sens. Qu'ils soient particuliers ou investisseurs institutionnels, les clients des grands groupes bancaires sont aujourd'hui à la recherche d'investissements à impacts positifs. Un nouveau paradigme largement porté par un contexte législatif post crise financière. Retour sur les avancées des établissements bancaires en matière de RSE et d'ESG ainsi que sur les attentes de leurs clients.



En l'espace de dix ans, les établissements bancaires ont massivement modifié leur fonctionnement. Une évolution constante, portée par une réglementation de plus en plus contraignante. A la suite de la crise financière de 2008, les établissements bancaires ont dû faire face à une véritable défiance de la part des usagers, qu'ils soient particuliers ou institutionnels. Un mouvement de fonds, constaté dans l'ensemble des pays touchés par la crise financière et économique. Face à cette désaffection, les établissements bancaires traditionnels ont mis en place différentes stratégies destinées à regagner la confiance des épargnants et des investisseurs. En matière de RSE (Responsabilité sociétale des entreprises), la France fait figure de pionnière.

Dès 2001, la loi 2001-420, Nouvelles Régulations Économiques, impose aux grandes entreprises cotées de faire état des conséquences sociales et environnementales de leur activité. Un premier jalon dans la stratégie RSE des établissements bancaires sous la forme de principe. Il faudra cependant attendre encore une décennie avant de voir les premiers effets réels de l'engagement RSE au sein des établissements bancaires. « En 2001, à la suite de la loi NRE, des responsables

RSE ont été nommés dans les banques afin d'accompagner un mouvement institutionnel. Dix années plus tard, nous constatons que les missions de ces responsables RSE se sont élargies. Ils sont désormais partie prenante de la stratégie des établissements bancaires », explique Dhafer Saidane, professeur Skema Business School.

Des banques jadis jugées « irresponsables » qui revendiquent désormais une action responsable

Le déclin s'opère à la suite de la crise financière de 2008. Face au risque systémique, les législateurs nationaux et supranationaux mettent en place toute une série de dispositifs législatifs destinés à prévenir de nouvelles dérives. Aux États-Unis, dès 2010, le Congrès américain adopte le Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act, destiné à « promouvoir la stabilité financière des États-Unis en améliorant la responsabilité et la transparence dans le système financier ». Cette législation encadre et supervise notamment les produits financiers à destination du grand public. Dans le même temps, en Europe, les accords de Bale III, (publiés dès le mois de décembre 2010), posent le principe de garantie d'un niveau minimum de capitaux propres destiné à renforcer la stabilité du système financier.

Cadres législatifs plus avancés

Ces premiers textes vont ensuite laisser place à des cadres législatifs plus avancés, posant le principe de l'impact des établissements bancaires sur l'économie mondiale. C'est à cette période que s'opère un changement de paradigme majeur : loin d'être des acteurs isolés, les stratégies mises en place par les établissements bancaires ont des impacts majeurs sur le fonctionnement du monde. Leur action, doit donc répondre à un principe de responsabilité. En juillet 2017, la Directive européenne sur la performance



« La mise en place d'une politique RSE peut être source de nouveaux revenus grâce à la création de nouveaux produits »

Dhafer Saidane, professeur Skema Business School



Extra-financière (2014/96/EU) est transposée dans la loi française. Cette directive étend les prérogatives des entreprises en matière de reporting extra-financier. Le rapport RSE doit contenir les informations sociales, sociétales et environnementales des actions engagées par l'entreprise. Conscients de la nécessité d'améliorer leur image, les grands établissements bancaires ont initié dès 2017 un mouvement conjoint à l'occasion de l'Assemblée générale des Nations Unies. Un engagement renouvelé en 2019 lorsque 130 banques de 46 pays ont signé la charte de principes pour une « banque responsable ».

Les banques affirment croire en une société inclusive

« En adhérant à ces principes, les banques affirment croire que seule une société inclusive fondée sur la dignité humaine, l'égalité et l'utilisation raisonnée des ressources naturelles peut permettre aux clients particuliers et entreprises de prospérer », précise la déclaration publiée sur le site de l'Initiative financière du programme des Nations unies pour l'environnement (UNEP FI). Les signataires s'engagent notamment à mettre en place plus des politiques favorables à l'environnement et à développer une culture de « banque responsable », via notamment la mise en place d'indicateurs. Parmi les signataires français de la charte, se retrouvent des établissements tels que BNP Paribas, BPCE, Crédit Agricole ou encore La Banque Postale.

Simple argument de réputation ou engagement réel ?

Si, un temps, les établissements bancaires – à l'instar d'autres secteurs – ont pu se voir reprocher leur stratégie « green washing », l'engagement responsable a désormais pris une autre tournure. Outre les obligations réglementaires, la prise en compte de critères d'investissements ESG (Environnement, social et de Gouvernance) et la mise en place de politique RSE (responsabilité sociétale de l'entreprise) participent de la stratégie de rentabilité des établissements bancaires. « La mise en place d'une politique RSE peut être source de nouveaux revenus grâce à la création de nouveaux produits », détaille Dhafer Saidane. De fait, la demande en investissements respectueux des critères ESG émane de l'ensemble des clients des établissements bancaires : qu'ils soient investisseurs professionnels et institutionnels soumis à des reporting ESG ou simples épargnants particuliers en recherche d'investissements à impacts (cf. encadré 2).

En banque de détail, l'appétence des particuliers pour les produits d'épargne porteurs de sens et d'engagement permet de faire naître de nouvelles offres. « L'investissement responsable n'est plus considéré comme un marché de niche », poursuit Dhafer Saidane. De même au sein des gérants d'actifs, la sensibilisation aux investissements à impact gagne du terrain.

La France dans le peloton de tête

« Dans tous les métiers de la finance, le besoin de diffuser la culture ESG est aujourd'hui beaucoup plus important qu'avant crise », constate Jean-Philippe Dorp, président de CFA Society France qui ajoute : « La France est aujourd'hui dans le peloton de tête des pays européens, avec 88 % des professionnels de l'investissement qui

■ Les produits d'épargne solidaire séduisent de plus en plus de particuliers

En France, la finance solidaire poursuit son développement. Ainsi, selon le 17ème baromètre finansol, édition 2019 – 2020, l'encours total d'épargne solidaire approche désormais les 13 milliards d'euros. En 2018, malgré les turbulences enregistrées sur les marchés financiers, cette typologie d'actifs a enregistré un supplément de collecte d'un

milliard d'euros. Au total, ce sont 423 000 nouvelles souscriptions qui ont été enregistrées au cours de l'année. De nouvelles souscriptions émanant de trois typologies d'investisseurs : les épargnants via leur entreprise, les épargnants via leur banque ou leur mutuelle d'assurance et les épargnants via une entreprise solidaire.



« L'utilisation des critères ESG devrait s'intensifier au cours des cinq prochaines années. Nous constatons en effet une accélération en matière de pratique avec des standards de marché de plus en plus élevés »

Jean-Philippe Dorp,
président de CFA
Society France

intègrent les critères ESG. Elle se classe ainsi en deuxième position en Europe, juste derrière les Pays Bas ». Une avancée notable de la part des professionnels hexagonaux qui devrait se poursuivre encore au cours des prochaines années. « L'utilisation des critères ESG devrait s'intensifier au cours des 5 prochaines années. Nous constatons en effet une accélération en matière de pratique avec des standards de marché de plus en plus élevés », poursuit Jean-Philippe Dorp. De fait si, il y a quelques années, les professionnels se focalisaient principalement sur le critère de la gouvernance, celui-ci semble désormais maîtrisé. Les professionnels de l'investissement déploient désormais leur expertise sur les critères Environnementaux et Sociétaux.

Un changement profond porté par la nouvelle génération

A présent, le changement de paradigme semble s'opérer notamment grâce à l'impulsion des jeunes générations. Les établissements bancaires doivent aujourd'hui redoubler d'ingéniosité pour attirer et fidéliser les talents. Si le secteur bancaire attire moins, c'est aussi par faute de sens des missions confiées aux nouvelles recrues. L'affirmation forte de principes inclusifs et respectueux de l'environnement contribue largement à améliorer l'image employeur. « Les jeunes générations sont aujourd'hui très sensibilisées au sens à donner à la finance. Elles ne sont plus à la recherche de carrières rapides et rémunéra-



■ Aux côtés de ClimateSeed, BNP Paribas lance sa plateforme de compensation carbone volontaire



Mettre en relation les investisseurs et les porteurs de projets via une plateforme centralisée destinée à compenser les émissions carbonées, telle est l'ambition affichée par ClimateSeed, entreprise Social Business de BNP Paribas. Retour sur la genèse du projet avec Sébastien Nunes, CEO de ClimateSeed.

Comment fonctionne la plateforme ClimateSeed ?

La plateforme ClimateSeed n'est pas réservée aux clients de BNP Paribas. Elle s'adresse aux entreprises, collectivités locales et institutionnels. L'objectif de ClimateSeed est d'accélérer la lutte contre le changement climatique en proposant d'aller au-delà de l'objectif de neutralité carbone à horizon 2030. Nous proposons aux entreprises de compenser leurs émissions carbonées

résiduelles par le soutien de projets durables. ClimateSeed est une entreprise Social Business telle que définie par les principes du prix Nobel de la paix Muhammad Yunus. BNP Paribas est actionnaire mais ne perçoit aucun dividende. Tous les bénéfices sont réinvestis.

Combien de projets sur la plateforme ? Comment sont-ils sélectionnés ?

De nouveaux projets sont ajoutés sur la plateforme en continu. Nous proposons une large gamme de projets certifiés au niveau international, dont le reboisement, l'efficacité énergétique, les énergies renouvelables, les projets communautaires, la gestion de l'eau et des déchets. Nous en comptons actuellement près d'une trentaine, répartis dans vingt pays. Tous nos

projets sont certifiés par les standards internationaux, et nous aurons prochainement des projets du Label bas-carbone français. Nous menons une due diligence bancaire notamment en matière de réputation, de lutte contre le blanchiment et contre le financement du terrorisme, et nous faisons également valider les projets par notre Comité de Durabilité qui est composé d'experts externes. Pour l'heure, les différents projets durables présents sur la plateforme représentent 6 millions de crédits carbone, soit autant de tonnes d'équivalent de dioxyde de carbone évitées ou séquestrées. Nous ne sommes pas focalisés sur la quantité, mais sur la qualité. Tous les projets préservent la planète et contribuent aux Objectifs de Développement Durable des Nations Unies.

Quel intérêt pour un établissement bancaire d'accompagner le déploiement d'une telle plateforme ? Quel coût pour la création de cette plateforme ?

Pour la création de cette plateforme, le montant débloqué par BNP Paribas s'établit à 1,2 million d'euros. Il s'agit d'un projet intrapreneurial porté par le groupe BNP Paribas qui s'engage depuis des années en faveur de la transition énergétique. Le marché de la compensation carbone volontaire est

en forte croissance et a un véritable rôle à jouer dans la lutte contre le réchauffement climatique. Il a cependant besoin de plus de transparence, de contrôle et d'efficacité. BNP Paribas a donc décidé de mettre à disposition son savoir-faire afin de pallier les manques de ce marché et de le faire sous la forme d'un Social Business pour démontrer son engagement face à l'urgence climatique.

Quelles sont les entreprises concernées ? A quel coût ?

Je dirais que toutes les entreprises sont concernées ! Cette plateforme fonctionne sur la base du volontariat, c'est à dire que son champ d'action va au-delà des entreprises soumises à des quotas de compensation carbone. Nous nous adressons ainsi à l'ensemble des entreprises et organisations qui souhaitent aller au-delà de la réduction de CO2 et entrer volontairement dans une démarche de compensation carbone. Les prix de contribution sont fixés par les porteurs de projets : ils dépendent de la typologie des projets et de leur localisation géographique. Nous appliquons une commission de transaction transparente pour le contributeur et réinvestissons 100% de nos profits.

PROPOS RECUEILLIS
PAR **CHLOÉ CONSIGNY**

trices mais souhaitent donner un sens à leur carrière. La prise en compte de critères ESG répond à leurs interrogations et les accompagne dans leurs parcours professionnels », analyse Jean-Philippe Dorp. Il ajoute « l'éthique a été depuis de nombreuses années l'une des matières les plus enseignées au CFA Institute et représente environ 15% du programme ».

Un constat largement partagé par Dhafer Saidane, « Les questions de RSE et les critères ESG font désormais partie intégrante des programmes de formation

des étudiants ». Sekma Business School devrait ainsi très prochainement ouvrir les portes d'un master « finance durable et fintechs », afin d'adresser les nouveaux besoins des établissements bancaires. « L'exploitation et l'analyse de la data va sans conteste permettre d'opérer un bond dans les initiatives responsables, en permettant de capter la performance non financière. Ce sont ces talents dont auront besoin à l'avenir les banques pour accompagner les grands changements », conclut Dhafer Saidane.

CHLOÉ CONSIGNY



Elles surpassent les néo-banques

La vogue des plateformes méta-bancaires



Alors que les banques traditionnelles prennent, plus ou moins, le train de l'open banking pour se mettre en réseau... d'autres le font pour elles à leur place : les plateformes méta-bancaires. Plus discrètes que les néo-banques, qui occupent le devant de la scène, ces plateformes sont tout aussi efficaces, sinon davantage.



Banquin', Lydia, Bnext, Curve... Les plateformes méta-bancaires mettent à la disposition de leurs utilisateurs une interface intégrant l'ensemble de leurs comptes et services financiers. La DSP2 a ouvert bien grand aux nouveaux acteurs la porte de l'open banking, de l'initiation de paiement, de l'agrégation et de l'information sur les comptes. Signe des temps : le 29 novembre, en toute discrétion, la néo-banque Revolut, 5 millions de clients au compteur et dotée, entre autres, d'une licence AISP britannique, a amorcé un virage vers l'open banking. Et le modèle de la plateforme méta-bancaire... Elle lance sur son blog un appel aux clients pour qu'ils participent aux tests évaluant sa version bêta d'open banking. La fintech explique : « Nous sommes en train de construire un système qui vous permettrait de connecter tous vos comptes bancaires externes au Royaume-Uni à Revolut. Grâce à cela, il vous sera possible de consulter tous vos soldes et vos transactions, depuis une seule application »... Les applications méta-bancaires ont déjà conquis des millions de clients en Europe. Les fintechs de ce modèle entendent suivre les consommateurs et les

PME en temps réel avec leur application mobile, en leur proposant une expérience en continu étayée d'outils de gestion, et parfois de paiements instantanés, voire de facilités de paiement.

Expérience personnalisée

Leur expérience ira certainement en se personnalisant de plus en plus, grâce à la géolocalisation, l'intelligence artificielle auto-apprenante et l'analyse des données, entre autres. Mais aussi en s'enrichissant d'autres services non financiers (par exemple les transports). Dans ces plateformes, le service financier n'est plus qu'un élément parmi d'autres, impactant la stratégie des établissements. Certaines banques ont bien compris l'intérêt (voire le danger) de la méta-banque, et ont pris des participations dans ces plateformes.

On peut citer par exemple Sabadell et Santander au capital de Curve, ou ING et sa propre application d'agrégation de comptes, Yolt. Lydia est partenaire de Treezor, fintech rachetée en 2019 par la Société Générale. Au Mexique, BBVA a fait alliance avec le diable (qui s'habille en Uber) pour proposer un compte digital. En Espagne, Bnext, qui dispose d'une licence d'e-monnaie et non



d'une licence bancaire et compte 300 000 utilisateurs, vient de lever 22 millions d'euros en octobre. Objectif : l'Amérique latine. En Allemagne, la fintech Raisin, désormais dotée d'une licence bancaire, s'est développée en agréant les offres d'épargne des banques d'Europe. Et rien de l'empêcherait d'élargir ce positionnement de supermarché des placements, pour adjoindre d'autres services. Mais d'autres banques tentent de limiter autant que possible l'accès à leurs données, alors que, visiblement, le combat se déplace à un autre niveau. Et que les cartes sont en train de changer de mains.

De nouveaux produits : crédit instantané, sous-comptes partagés...

L'angle d'attaque principal de ces plateformes méta-bancaires, outre le fait de simplifier la gestion des comptes, est l'accompagnement budgétaire des clients. Un coaching financier donc, avec des outils à moindre frais pour comprendre, classer et se projeter. Créée en juillet 2013, Lydia, au départ basée sur le paiement, a ensuite muté vers la méta-banque. Elle revendiquait à l'été dernier 100 000 nouveaux utilisateurs par mois. Cyril Chiche, co-fondateur et président de Lydia, résume en

ces termes son principe, dans une interview accordée à Selectra, le 11 juillet : « Nous apportons à l'utilisateur une surcouche de simplification, en utilisant en arrière-plan le système bancaire qui, lui, est complexe ». Et l'argument porte, alors qu'en Europe et aux USA, la crise est loin d'être terminée pour les consommateurs et les PME.

Surtout lorsque cet argument s'accompagne de mesures « spéciales fins de mois difficiles », comme le crédit et les paiements instantanés, ou une avance de fonds de deux jours sur le salaire des utilisateurs (comme certaines néo-banques outre-Atlantique). Citons encore la compensation en temps réel, comme

L'angle d'attaque principal de ces plateformes méta-bancaires, outre le fait de simplifier la gestion des comptes, est l'accompagnement budgétaire des clients. Un coaching financier donc, avec des outils à moindre frais pour comprendre, classer et se projeter.

interview Nathalie Oestmann, Directrice d'exploitation de Curve

« Nous allons pouvoir déployer efficacement Curve dans six nouveaux pays »



Quelle est la stratégie adoptée par Curve ? Que peut faire un client avec Curve ?

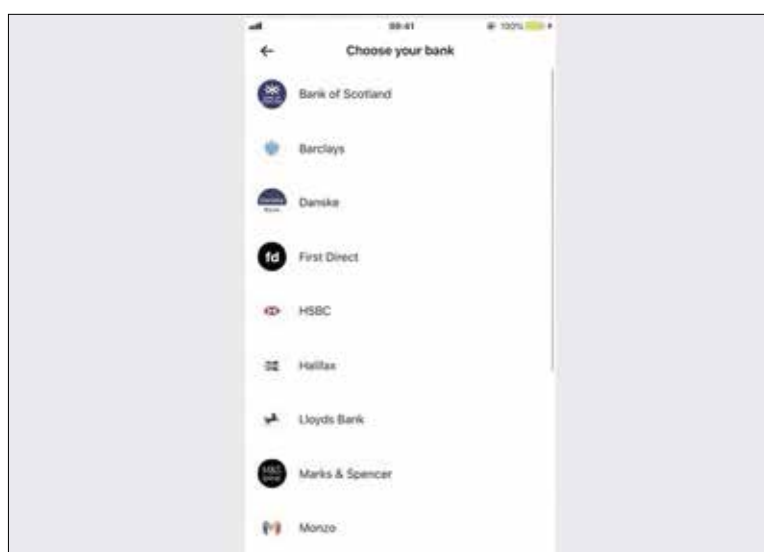
Notre plateforme surplombe en quelque sorte les différents comptes bancaires de l'utilisateur, en les intégrant

à un tableau de bord général, qui donne à l'utilisateur une expérience d'ensemble. Vous n'avez pas à changer de banque pour utiliser Curve. Mais toutes vos cartes sont réunies en une seule carte Mastercard sans contact, protégée par un code PIN, et valable dans le monde entier. Les dépenses de toutes vos cartes sont classées. Des alertes instantanées signalent les opérations. Vous pouvez bloquer et débloquer vos cartes. Les achats à l'étranger ne donnent pas lieu à des commissions. Un cashback de 1% s'applique à certaines dépenses. Je citerai aussi la fonction qui permet de « remonter dans le temps », au sein de l'application mobile. Par exemple, si vous avez effectué un achat de 25 € chez Zara, en débitant

votre carte de HSBC, mais qu'ensuite, vous préférez reporter cet achat sur votre autre carte de la Société Générale, vous pouvez le faire dans Curve, avec cette fonction « Go back in Time ». Vous disposez d'un délai allant jusqu'à deux semaines après l'achat pour faire cela.

Combien de banques sont-elles connectées à Curve ?

Toute banque émettant des cartes Visa et Mastercard peut être, de fait, connectée à Curve, puisque c'est l'utilisateur qui établit la connexion en enregistrant sa carte. Curve propose aussi Google Pay et Samsung Pay : les clients de toutes les banques peuvent ainsi y avoir accès, en enregistrant aussi leurs cartes, même si leurs établissements ne les



Budgétisation

Mais c'est bien la budgétisation qui est le nerf de la guerre. Rappelant que 78% de la population américaine vit au jour le jour, sans aucune épargne, l'analyste Molly Wood écrit, le 14 novembre, dans Marketplace.org, à propos de l'Europe et des Etats-Unis : « La dernière vague de startups de la fintech ont un nouvel angle d'attaque pour le secteur bancaire : elles partent du principe que les gens n'ont plus d'argent, et essaient donc de monétiser leurs difficultés financières. (...) Ces néo-banques ne sont même pas nécessairement des banques du tout ; certaines sont des applications qui facilitent les transactions, traitées par des partenaires qui sont des banques. D'autres ont demandé des licences bancaires, tout en vendant à outrance leur technologie développée en interne et leurs offres de produits hyper-personnalisés (basés, bien sûr, sur vos données personnelles) ».

Autre nouvel outil apprécié : les « sous-comptes » ou comptes partagés : ils répondent à un besoin de fractionnement de certaines dépenses, sans aller jusqu'à créer un compte bancaire joint. Par exemple, une addition au restaurant, des factures énergétiques entre colocataires, une cagnotte commune pour un mariage, un voyage de classe, etc... Lydia a récemment lancé ce système. Mais

Uber, dans sa collaboration avec BBVA, qui crédite en temps réel les recettes de ses chauffeurs. Les plateformes méta-bancaires se positionnent aussi sur la réduction des frais sur les opérations à l'étranger.



proposent pas. L'avantage aussi, c'est que Curve n'impose pas de plafond de dépenses pour les paiements sans contact via Google Pay et Samsung Pay, car le porteur est identifié par notre application, avec deux facteurs. Tout dépend alors du commerçant et du montant maximum qu'il souhaite accepter pour le paiement sans contact. Alors que certaines banques plafonnent ces paiements aux points de vente, en général à 30 £.

Comment l'application est-elle monétisée ?

Il existe trois offres pour Curve : Blue Card, qui est gratuite, et Black Card et Metal Card, qui sont payantes.

Comment protégez-vous les données personnelles ? A quelles informations avez-vous accès ?

Nous sommes en totale conformité avec la DSP2. Une fois vos cartes enregistrées, lorsque vous ouvrez l'application de Curve, vous composez un mot de passe à 4 chiffres. Ensuite, vos comptes sont accessibles. Nous avons une équipe spéciale, dédiée en interne à toutes les questions de réglementation. Nous ne partageons pas les informations qui concernent nos clients avec d'autres prestataires.

Et si je souhaite transférer de l'argent entre mes comptes bancaires ?

Mettons que vous ayez un compte chez HSBC et un autre à la Société Générale. Vous pouvez faire le transfert au sein de Curve, sans avoir besoin de vous identifier auprès de chaque banque auparavant. Une fois que vos coordonnées bancaires sont enregistrées dans Curve, ce n'est plus

nécessaire, vous accédez de plain-pied à tous vos comptes. De leur côté, les banques n'ont pas non plus accès aux informations autres que celles qu'elles ont déjà sur vous. Par exemple, lors d'un paiement à lieu avec la carte Curve dans un magasin, la banque dont la carte est mise en jeu ne s'occupe que de la transaction avec la banque du commerçant. Et vos informations personnelles ne sont jamais transmises lors d'un paiement avec la Curve Mastercard.

Que planifiez-vous pour l'avenir ?

Nous venons de conclure une nouvelle levée de fonds de 55 millions de dollars en juillet dernier, ce qui nous donne les moyens de fournir de nouvelles options d'expériences. Nous allons réunir une équipe qui se consacrera à leur développement. Et nous

allons pouvoir déployer efficacement Curve dans six nouveaux pays : la Pologne, l'Allemagne, l'Espagne, la France, le Portugal et l'Italie. Actuellement, notre application est accessible dans toute l'Europe, mais seulement en version Blue. Nous allons dédier une équipe à l'adaptation de notre offre aux marchés locaux en Europe. Chaque pays a ses spécificités. Par exemple, en France, il faut prendre en compte le Groupement des Cartes Bancaires. L'Allemagne utilise beaucoup GiroPay, etc... C'est pourquoi je pourrais imaginer une approche localisée des marchés. Et, dans deux mois, nous prévoyons de commencer notre déploiement aux Etats-Unis.

PROPOS RECUEILLIS ET TRADUITS DE L'ANGLAIS PAR **AUDREY DÉJARDIN**

elle n'est pas la seule. Le 20 novembre, Revolut a aussi inauguré ce système outre-Manche pour les PME et leurs collaborateurs.

« Un compte courant et deux billets pour la Reine des neiges, s'il-vous-plaît »

La conséquence de cette mutation est que le service bancaire aux consommateurs et aux PME se banalise. De plus, l'open banking, avec l'appui de la DSP2, ne fait pas que faciliter la création de produits concurrents. L'agrégation et les services d'informations sur les comptes impliquent aussi une comparaison accrue des offres des prestataires. Certains acteurs tentent d'organiser un pare-feu en proposant leur propre marketplace « maison », incluant les produits d'autres établissements... Tenter de maintenir le client dans la boucle, dans son application, toujours, puisqu'il vit désormais à l'heure de la comparaison permanente en temps réel... Antony Jenkins, ancien président de Barclays et « passé » à la fintech, ne manque pas une occasion d'appeler le secteur bancaire à une mutation basée sur les données et l'IA. Il a fondé, en 2016, la fintech 10x Technologies. M. Jenkins a dirigé Barclays de 2012 à la mi-2015, avant d'être évincé en raison de désaccords

avec le directoire sur la politique de restructuration et de réduction des coûts. Devenu un néo-patron, il n'y va pas quatre chemins dans le magazine Quartz, : « En bref, les services financiers mondiaux se trouvent au beau milieu d'un « moment Uber ». J'en parlais il y a quatre ans. Les chiffres sont alarmants et indiquent que l'on est en train de perdre les consommateurs et les PME. Mais nous devrions nous réjouir que les pratiques des modèles bancaires du passé, qui ont perdu la confiance de tant de gens, arrivent à leur fin ». Il ajoute : « « Cela est rendu possible par la baisse phénoménale des coûts de l'informatique et la technologie en open source, qui est disponible pour tout un chacun. Le résultat est que nous voyons de plus en plus de ces nouvelles sociétés qui apparaissent, érodant les anciens avantages des acteurs en place, et renforçant énormément la concurrence ».

La conséquence de cette mutation est que le service bancaire aux consommateurs et aux PME se banalise. De plus, l'open banking, avec l'appui de la DSP2, ne fait pas que faciliter la création de produits concurrents.



Le BaaS : la fin de la banque ?

Uberisation signifie services nomades et personnalisés, à moindre frais, avec l'appui des nouvelles technologies (analyses de données, géolocalisation, intelligence artificielle...). L'uberisation implique aussi le déploiement rapide de services au niveau mondial, et la mise à disposition du grand public d'outils réservés autrefois à certaines professions et grandes entreprises. Emiettement du marché, certes, mais les miettes ne sont pas perdues pour tout le monde... Pour paraphraser Victor Hugo et mai 1968 : la banque partout, la banque nulle part ? Ainsi, Uber est passé du taxi à l'assiette de ses clients, et s'intéresse désormais aux services financiers, comme les GAFAs qui y voient un moyen de rebooster leurs revenus.

Car pour les banques, la concurrence s'aiguise d'autant plus que la menace vient de plusieurs fronts. Tout d'abord, le Banking as a Service (BaaS) et les produits en marque blanche, qui permettent à n'importe quelle entreprise de « louer » une licence bancaire, et, sous ce parapluie, de développer son offre sous son propre logo. C'est ce que proposent par exemple solarisBank (avec sa licence bancaire allemande), Starling Bank (avec sa licence britannique) ... Tout le monde, au micro-niveau, peut donc faire de la banque. Mais aussi,

Pour les banques, la concurrence s'aiguise d'autant plus que la menace vient de plusieurs fronts. Tout d'abord, le Banking as a Service (BaaS) et les produits en marque blanche, qui permettent à n'importe quelle entreprise de « louer » une licence bancaire, et, sous ce parapluie, de développer son offre sous son propre logo.

au macro-niveau, comme les GAFAs, avec leurs énormes bases de clientèle et de données. Et l'avantage de pouvoir proposer in situ le service adéquat, grâce à la connaissance des besoins financiers et non financiers des clients. Apple vient de lancer sa carte de crédit avec Goldman Sachs, Facebook son paiement, Amazon se positionne sur les prêts aux PME, Google prépare son compte courant avec Citi... Enfin, les acteurs émergents n'ont pas d'infrastructures anciennes, voire obsolètes, et réagissent rapidement aux tendances du marché.

Quelle parade ? Devenir l'épicentre de l'écosystème

Les clients sont saturés d'informations et de sollicitations. La recette gagnante s'apparenterait plus désormais à proposer aux

consommateurs et aux PME une plateforme à 360 °C qui leur simplifie la vie courante. Une sorte de fil rouge, un tableau de bord de leur quotidien, avec des outils personnalisés et évolutifs (logiciel comptabilité pour les indépendants, réductions et bonus de fidélisation centralisés, cartes éphémères à créer, transformation du smartphone en mPOS, etc...). Au sein de cette plateforme, l'offre bancaire ne serait bientôt plus qu'un produit parmi d'autres, aux côtés de la restauration, de la billetterie pour le cinéma, des options de mobilité, de la planification des vacances, de l'agenda avec les alertes de réunions professionnelles et d'événements de l'école des enfants, etc... « Les banques digitalisées opérant au Royaume-Uni sont en passe d'augmenter le nombre de leurs clients à 35 millions de personnes d'ici douze mois, selon Accenture », rappelle M. Jenkins. Il observe : « Et, contrairement à certaines banques traditionnelles, qui se sont aussi mises à la banque mobile, les nouveaux entrants sur le marché ont des interfaces utilisateurs intuitives et simples, visuellement attrayantes et même amusantes à utiliser. Elles sont similaires aux plateformes de la tech comme Airbnb, Facebook et Twitter.

Elles fournissent aussi aux utilisateurs des analyses accessibles de leur comportement à la dépense, et des outils pour les aider à gérer leur patrimoine et se fixer des objectifs financiers ». Une analyse rejointe par exemple par Wirecard, qui vient de lancer, le 18 novembre dernier, son package de compte courant digital, Boon Planet, où le compte, sa carte sans contact et ses outils seront un élément parmi d'autres. Pour que, explique l'entreprise, « les utilisateurs n'aient plus à quitter l'application pour gérer leurs finances au quotidien ». Y seront prochainement adjoints des solutions de mobilité, des plans d'épargne basés sur l'analyse des données, des assurances en temps réel, des options de fidélisation... **AUDREY DÉJARDIN**



Conseil en Stratégie Expert dans les Moyens de Paiement

Edgar, Dunn & Company (EDC) est un cabinet indépendant de conseil en stratégie expert dans les moyens de paiements et services financiers. Fondé en 1978 aux États-Unis, EDC s'est développé dans le monde entier pour répondre aux besoins de ses clients.

Nous travaillons chaque année dans plus de 45 pays sur 6 continents mobilisant nos bureaux de Francfort, Londres, Paris, San Francisco, Dubai et Sydney.

Pour plus d'informations :


Pascal Burg, Associé France, pascal.burg@edgardunn.com

Grégoire Toussaint, Principal, gregoire.toussaint@edgardunn.com

www.edgardunn.com



franprix

franprix 

Le cashback débarque en France

La Société Générale a annoncé une offre élargie, ce sera bientôt le cas de La Banque Postale, et les autres banques y réfléchissent : les solutions de cash back, qui se veulent simples -il suffit de pour le client de payer avec sa carte bancaire pour obtenir un remboursement d'une fraction de ses achats - fleurissent en France. Une manière pour les banques de fidéliser les clients porteurs de cartes, au moment où les Gafa lorgnent sur le marché des paiements.

ix 

Franprix participe à des programmes de cash back, offrant des remboursements aux clients inscrits. Ceux-ci n'ont plus de carte de fidélité à produire.





Présentant le 15 novembre sa nouvelle solution de cash back (remboursement d'une fraction des achats chez certains commerçants), la Société Générale a mis en avant son caractère innovant : « C'est l'offre de cash back la plus large en France » a affirmé Stéphanie Vuillemin, responsable marketing, services aux particuliers. Seul LCL propose une offre du même genre, a souligné la responsable bancaire, mais l'ex Crédit Lyonnais vise surtout le commerce de proximité. Alors que, de son côté, la Société Générale, propose désormais à tous ses clients porteurs de cartes un remboursement d'une partie de leurs achats dans une vingtaine de grandes chaînes de magasins physiques. Voilà la vraie nouveauté : à côté du cash back existant depuis plusieurs années pour le commerce en ligne, via les offres bancaires de LCL et de la Société Générale (seules banques à s'être lancées dans cette expérience) ou surtout par le biais de sites spécialisés, la Soc Gen propose désormais des remboursements pour des achats dans des enseignes « en dur » comme Conforama, André, Go Sport, BP (stations-services), Roady, Oui Sncf... Au total, 1.500 points de vente sont concernés.

Le mot d'ordre est : simplicité. Il suffit de payer avec sa carte bancaire, aucun coupon ou autre carte de fidélité n'est à présenter, c'est ce que les Américains appellent le CLO (Card-Linked-Offer). L'objectif est l'expérience client la plus fluide, semblable au fameux « one click » d'Amazon. Les clients de la Société Générale disposent d'une cagnotte, transférable sur leur compte courant, en euros sonnants et trébuchants, dès qu'elle a atteint 20 euros. Cette cagnotte est bien visible. Tout comme l'offre de cash back, désormais insérée sur la page du compte en ligne de chaque client, alors que l'ancienne proposition – purement on line- était accessible seulement via un site dédié. La Société Générale a cherché à faire progresser fortement la communication sur le sujet...

La recherche de la fidélisation

La ristourne va de 10% chez André à 4% pour Oui Sncf. La moyenne est de 5%. Par ailleurs, de nombreuses enseignes en ligne, liées à l'ancienne offre de cash back de la banque, réservée à sa clientèle premium, restent aussi disponibles. Selon les calculs de la Société Générale, sur la base des dépenses actuelles des porteurs de carte, l'économie atteindrait en moyenne une centaine d'eu-

ros par an par client. Une manière pour celui-ci de se voir remboursé le coût annuel de la carte bancaire, et même au-delà. Une incitation à rester client de la banque. C'est cette fidélisation qui est recherchée avant tout, affirme la Société Générale. 250.000 clients avaient été séduits par la précédente offre de cash back, pour les achats en ligne. La banque veut aller évidemment beaucoup plus loin.

Il faut dire que la marge de progression est immense, en regard des pratiques des pays anglo-saxons, et si l'on considère les Français désormais mûrs pour ce système. Aux Etats-Unis, 60% des consommateurs bénéficient de telles offres, contre environ 10% en France. Le cash back ne génère que 700 millions d'euros de chiffre d'affaires dans l'hexagone...

Ce modèle, dont on pensait qu'il ne pourrait être adapté en France, inspire désormais d'autres banques. « Toutes y réfléchissent » affirme Charles de Gastines, co-fondateur de PayLead, startup créée en 2017, spécialiste du cash back. « L'important, aujourd'hui c'est la data » poursuit Charles de Gastines. « C'est pourquoi les banques veulent conserver la maîtrise du secteur des paiements, sources de datas, alors que les GAFA, qui sont évidemment les grands spécialistes de la donnée, se tiennent prêts à se lan-

cer dans ce domaine des paiements. Les banques sont donc sous pression, et cherchent les moyens de créer de la valeur pour cette activité. »

Toutes réfléchissent au cash back, et une grande banque à réseau va bientôt annoncer qu'elle franchit le pas : La Banque Postale devrait proposer une telle offre en janvier, selon nos informations, obtenues de plusieurs sources. La banque n'a pas souhaité commenter officiellement cette information.

Avec quelles données fonctionner ?

Derrière la simplicité affichée du modèle pour le client, apparaissent en arrière-plan plusieurs questions à la fois techniques et de stratégie commerciale. La première, c'est sur la base de quelles données le cash back est-il actionné et versé au client ? Les offres de cash back on line fonctionnent au moyen d'un cookie, mis en place quand le client s'y inscrit. Lors de l'achat sur un site de commerce en ligne partenaire,

ce cookie est actionné, et la ristourne peut ainsi être attribuée au client. Bien évidemment, il faut trouver une autre solution pour les commerçants « en dur ». La problématique ? Bien identifier le commerçant chez lequel l'achat par carte bancaire a eu lieu, être sûr qu'il participe effectivement au programme de cash back. Une question plus difficile à résoudre qu'il n'y paraît au premier abord.

La Société Générale a fait le choix de confier cette partie du business à CDLK. Sur son site, cette entreprise, fondée en 2013, affiche directement son objectif : « CDLK convertit les données transactionnelles en nouveaux services pour la banque ». Précisément, s'agissant du cash back, « le principe repose sur l'identification de la signature monétique de chaque commerçant partenaire du programme ». L'information est ensuite traitée pour la banque, qui peut attribuer le cash back correspondant à son client.

Il s'agit « de données monétiques précises, obtenues avant d'être appauvries et non du résultat retraité par la banque, qui arrive in fine sous la forme du relevé de carte bancaire fourni à chaque client » souligne Benoit Gruet, fondateur de CDLK, interrogé par Point Banque. « Vous voyez bien que ce relevé est souvent peu lisible, avec des dénominations absconnes. En outre, il comporte des erreurs, les commerçants pouvant par exemple changer de chaîne de commerces dans changer leur dénomination ». Comment dès lors ne pas attribuer du cash back à un client ayant fait apparemment un achat chez Bricorama -par exemple-, alors que le franchisé a décidé, pour telle ou telle raison, de ne pas participer au programme ou a changé de franchise ?

Donnée brute ou données des relevés clients ?

Pour Benoit Gruet, « une donnée qui a de la valeur est une donnée brute, non retraitée. C'est celle issue du contrat monétique avec la banque acquéreuse, où figurent le Siret, le nom du commerçant, sa ville, son code postal ». Le cash back mis en place par LCL dès 2015 fonctionnait donc, aussi, sur la base de données monétiques brutes, traitées par CDLK.

Selon le patron de CDLK, il n'est donc pas possible de mettre en place un programme de cash back fondé sur l'utilisation des données bancaires obtenues via la DSP2 -ou en attendant son application réelle, en web scraping - autrement dit les données concernant les commerçants telles qu'elles figurent sur les comptes bancaires des consommateurs. Des données souvent imprécises, avec

« Nos outils d'intelligence artificielle nous permettent de bien identifier les commerçants. Et nous croisons ces données issues du web scraping avec celles obtenues via les banques, pour les fiabiliser au besoin ».

Charles de Gastines,
co-fondateur de Paylead





« Pour identifier les commerçants, nous travaillons sur des données monétiques précises, obtenues avant d'être appauvries et non sur celles retraitées par les banques, qui arrivent in fine sous la forme du relevé de carte bancaire fourni à chaque client ».

Benoit Gruet, CEO et co-fondateur de CDLK

des libellés peu explicites, comme peut le constater tout un chacun.

C'est pourtant le choix qu'a fait Charles de Gastines, CEO et co-fondateur de Paylead, en 2017. La startup ambitionne de devenir « le leader européen de l'analyse de la donnée bancaire ». Elle travaille avec des banques, assureurs, ou des spécialistes du cash back : elle établit le lien entre ces intervenants et les commerçants. L'objectif est non seulement de travailler sur la donnée, « mais de fournir un service global » assure Charles de Gastines, interrogé par Point Banque. L'ensemble de la prestation est fournie aux banques ou aux spécialistes du cash back en ligne, qui nouent des partenariats avec Paylead s'agissant du commerce physique. La startup prend en charge le lien avec les commerçants partenaires. Elle peut mettre en relation une banque avec plusieurs grandes chaînes comme Franprix, Fnac, Darty, Burger King, autant de commerçants qu'elle est allée « sourcer », jouant le rôle de régie. Au total, 6.000 points de vente sont concernés.

A l'inverse, CDLK ne gère pas cet aspect. Dans le cas de la Société Générale, c'est une filiale de la banque, CFC qui se charge de négocier avec les commerçants les offres de cash back.

Paylead est devenue début 2019 partenaire de BNP Paribas Personal Finance (BNP PF), au moment où la banque a reconfiguré toutes les cartes de fidélité Cetelem. Quelque 4 millions de cartes de fidélité gérées par cette filiale sont devenues des cartes de crédit à part entière (Mastercard), assorties de cash back. « Nous gérons tout le process » affirme Charles de Gastines. Plus précisément, BNP PF dispose également d'équipes commer-

ciales, qui gèrent aussi les partenariats. « S'agissant de l'affiliation des commerçants partenaires, nos équipes commerciales y travaillent, parallèlement à celles de Paylead » précise Barbara Blanc, directrice distribution France et membre du comité de direction France de BNP PF, interrogée par Point Banque. Paylead a en outre en charge du cash back offert aux clients de Max, assistant personnel en ligne avec carte, proposé par Arkéa. Précisément, la startup s'occupe de la partie magasins physiques, tandis que Plebicom prend en charge le cash-back en ligne (même si chacun des deux acteurs propose les deux options, tous deux sont davantage spécialisés sur l'un des deux pans). Paylead est aussi partenaire de sites spécialisés dans le cash back pour les achats en ligne, qui accèdent grâce à cette startup aux magasins physiques. C'est le cas de Poulpeo. Le site annonce que « le cashback débarque en magasin ! ». Et Charles de Gastines assure avoir un projet, non encore finalisé, avec un des principaux acteurs de la grande distribution.

Quelle fiabilité ?

Sur quelles données repose le système ? « S'agissant des banques, nous utilisons leurs données, quand nous travaillons avec d'autres partenaires, nous avons recours au web scraping » affirme Charles de Gastines. Autrement dit, pour obtenir un remboursement après un achat dans un magasin Fnac, un utilisateur de Poulpeo doit fournir ses identifiants bancaires. Budget Insight (agrégateur bancaire agréé en tant qu'établissement de paiement), partenaire de Paylead se charge de la sécurité des données, réacheminées vers la startup. Et c'est sur la base des données figurant sur le compte bancaire du consommateur que le cash back est donc attribué. Avec suffisamment de fiabilité ? « Cela ne pose pas de problème » affirme Charles de Gastines. « Nos outils d'intelligence artificielle nous permettent de bien identifier les commerçants. Et nous croisons ces données issues du web scraping avec celles obtenues via les banques, pour les fiabiliser au besoin ». Et d'ajouter : « si ce fonctionnement était source d'erreurs, une chaîne comme Franprix l'aurait remarqué. Bien au contraire, en croisant les informations, nous sommes en mesure d'assurer la fiabilité des données. De savoir qui se trouve derrière un intitulé de commerçant comme 78 Vélizy ». Au contraire, Benoit Gruet (CDLK), peine à croire que l'intelligence artificielle suffise à fiabiliser des données issues des comptes clients.

Après quelques mois d'expérience, BNP Personal Finance semble se satisfaire du système Paylead. « Concernant les données d'achat utilisées pour déclencher le cash back, il s'agit de données de transactions monétiques retraitées par l'algorithme de Paylead » affirme Barbara Blanc. « Aucune donnée nominative, dans le plus pur respect de la réglementation RGPD. Nous avons testé le système en amont, et n'avons pas vu d'erreurs manifestes sur l'identité du commerçant. »

Pour autant, tout comme la Société Générale, la Banque Postale a préféré se tourner vers une autre solution, utilisant des données strictement monétiques. C'est Visa qui devrait gérer cet aspect pour LBP. D'aucuns voient d'ailleurs ce choix de partenariat avec l'entreprise américaine comme politiquement étrange, au moment où il est question de souveraineté européenne...

interview BNP PF propose du cash back à 4 millions de porteurs de carte Cpay

« Les études le montrent, il y a une vraie attente des consommateurs pour consommer différemment, et notamment pour acheter « malin » souligne Barbara Blanc, directrice distribution France et membre du comité de direction France de BNP PF, interrogée par Point Banque. « A côté de ristournes lors de l'achat, ils sont intéressés par une récompense après coup, sous forme de cash back, donc. Cela a motivé la refonte de notre offre d'avantages, qui était liée aux cartes Cetelem, à l'occasion du passage à la carte Cpay, en mars



». Toutes les cartes de fidélité liées à Cetelem ont été transformées en cartes de crédit, sous le nom de Cpay, en partenariat avec Mastercard, soit une migration de quelque 4 millions de cartes. A côté des « avantages immédiats » (ristournes), sont apparues des « offres de remboursement » (cash back). Comme dans le cas de la Société Générale, BNP PF ne cherche pas à se rémunérer sur ces opérations. « Nous ne nous rémunérons pas sur ces offres, financées par les

commerçants » souligne Barbara Blanc. Il s'agit seulement d'apporter un plus à nos clients. Le business model de notre partenaire Paylead l'amène en revanche à prendre une partie du cash back. » Quels sont les premiers résultats de cette expérience ? « La migration des 4 millions de cartes Cetelem vers la carte Cpay -Mastercard s'est terminée en septembre » répond Barbara Blanc. « Nous n'avons pas encore beaucoup d'historique, mais les offres d'avantages et de cash back suscitent l'intérêt des porteurs de carte, d'après les remontées dont nous disposons. »

Quelle utilisation des données ?

L'autre question soulevée par le cash back est celle de l'utilisation des données. « Nous n'allons pas exploiter les données de nos clients » a prévenu Stéphanie Vuillemin (Société Générale). Pas question de donner la possibilité aux commerçants de « pousser » des offres sur les smartphones des clients de la banque, en fonction de leur comportement. Le risque serait de les incommoder. « Nous avons une clientèle moyenne-haut de gamme » relève Stéphanie Vuillemin, « qui n'attend pas forcément ce genre d'agressivité commerciale ».

Pour Charles de Gastines, cette position n'est pas tenable, à terme. Lui, au contraire, entend utiliser pleinement les données pour aider les commerçants à améliorer leur activité, en ciblant des offres. « Nous utilisons la donnée pour proposer des aux commerçant des actions commerciales ciblées » affirme-t-il. Leur efficacité a été démontrée ». Il met en avant une étude réalisée avec Franprix. « Sur 100 personnes ayant reçu une offre ciblée, 35 sont re-venues dans les magasins de la chaîne alors qu'elles n'y avaient pas mis les pieds depuis des semaines voire des mois, et 65, clients fidèles, ont augmenté le montant de leurs achats, de 40% en moyenne » affirme-t-il. Les commerçants sont demandeurs de cet outil marketing puissant de marketing ciblé, estime Charles de Gastines. Sans cela, ils n'accepteront pas de financer le cash back. « Aux Etats-Unis, la commission d'interchange permet d'en financer une partie, mais ce n'est pas possible en France, elle est trop faible ».

La Banque Postale préfère utiliser des données strictement monétiques. C'est Visa qui devrait gérer cet aspect pour LBP. D'aucuns voient d'ailleurs ce choix de partenariat avec l'entreprise américaine comme politiquement étrange, au moment où il est question de souveraineté européenne...

Pourtant, une vingtaine de grandes chaînes ont accepté de jouer le jeu avec la Société Générale sans disposer de cette possibilité marketing. Réponse du co-fondateur de Paylead « Les commerçants sont d'accord pour que les données ne soient pas utilisées parce qu'il n'y a pas encore de volume. Mais quand ce sera le cas, si une bonne partie des 6 millions de porteurs de cartes Sociétés Générale s'adonnent au cash back, les marchands refuseront de continuer d'accorder des ristournes sans vraie contrepartie ».

La Société Générale se dit, par la voix de Stéphanie Vuillemin, « prête à évoluer » sur ce point. Mais ce sera uniquement en fonction de l'évolution des attentes des clients. En tous cas, la plupart des banques s'intéressent à ce nouveau mode -pour l'Europe- de fidélisation.

IVAN BEST

Intégré par Curve, Google Pay va fonctionner avec toutes les banques



Le paiement mobile de Google vient de franchir une nouvelle étape, en se donnant les moyens d'être automatiquement compatible avec toutes les banques. Google vient d'intégrer la plateforme méta-bancaire de la fintech britannique Curve, élargissant leur partenariat. Curve a

été fondée en 2015 et propose son application dans toute l'Europe. Les porteurs de la Curve card peuvent la relier à tous leurs comptes. Ensuite, la Curve card peut débiter, au choix, toutes les cartes bancaires qu'ils possèdent.

L'intégration de Google Pay à Curve signifie que tous les porteurs de la Curve card, munis d'un smartphone ou d'une tablette Android, pourront utiliser Google Pay avec leurs cartes bancaires, quelle que soit la banque qui les a émises. De plus, Google Pay, contrairement à d'autres paiements sans contact, n'impose pas de plafond à ses transactions. Pour la plupart des cartes classiques, les paiements sans contact sont limités à 30 £ sans code PIN. En même temps, Google pourra fournir une assistance sur Google Pay à toutes les banques ayant émis des cartes

Mastercard et Visa. En se mettant en contact directement avec la clientèle des banques, le paiement mobile de Google évite des situations comme ce qu'on avait pu observer en Australie et en Suisse. Les paiements mobiles de la concurrence non-bancaire des « Big Techs » se heurtaient à un front du refus des grandes banques, ou rencontraient parfois des problèmes techniques (non sélection par défaut de l'application)...

Diego Rivas, chef de produit chez Curve, souligne : « En combinant l'expérience qu'offre Google Pay avec la solution « toutes vos cartes en une seule » de Curve, ainsi qu'avec ses outils de gestion de budget, les clients de Curve auront dans les mains l'un des meilleurs packages de produits financiers pour les particuliers ». Curve vient aussi d'intégrer Samsung Pay à son offre. **AD**

Facebook Pay débute aux Etats-Unis

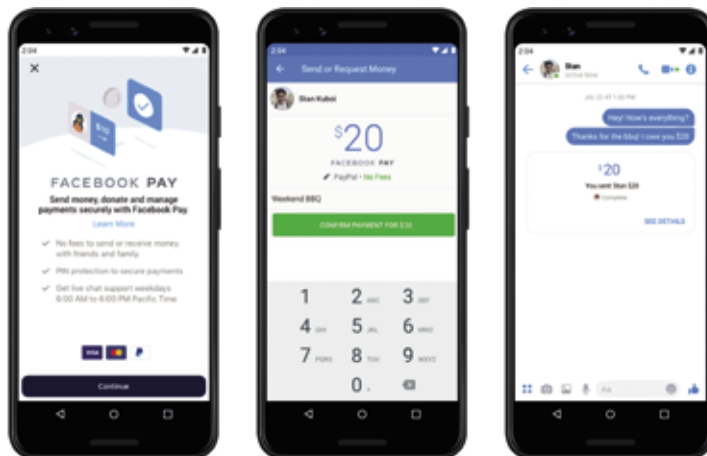
Facebook dévoile son nouveau système de paiement unifié, qui fonctionne à l'identique sur Facebook, Messenger, Instagram et WhatsApp. Facebook Pay permet de payer avec la plupart des cartes de crédit et de débit, ainsi qu'avec PayPal. Facebook précise : « Les paiements sont traités en partenariat avec d'autres entreprises, comme PayPal, Stripe et d'autres dans le monde entier. Facebook Pay est bâti sur l'infrastructure financière et les partenariats existants. Il est séparé du wallet Calibra, qui fonctionnera sur le réseau Libra ». Pour le moment, Facebook Pay est déployé aux USA sur Facebook et Messenger. Il sera ensuite étendu à d'autres pays et canaux, dont Instagram et WhatsApp (deux filiales de Facebook).

Système anti fraude

Avec cette solution, l'internaute ou mobinaute peut régler ses achats en ligne, après avoir enregistré sa carte ou son compte, une fois pour toutes. Ensuite, il n'aura plus besoin

de fournir ses coordonnées de paiement. L'historique des transactions est conservé. Les données des cartes et des comptes bancaires sont cryptées. Un système anti-fraude doit détecter les transactions non autorisées, et avertir les porteurs lors des opérations sur leurs comptes. Il est aussi possible, pour davantage de sécurité, d'ajouter un code PIN ou des données biométriques, comme la reconnaissance faciale ou celle

de l'empreinte digitale. Depuis l'application, il est possible de gérer et actualiser ses méthodes de règlement préférées (changer de carte par exemple). Pour le moment, l'application fonctionne outre-Atlantique pour les levées de fonds, les achats au sein des jeux, la billetterie, les virements de personne à personne sur Messenger et les achats auprès des boutiques présentes sur Facebook Marketplace. **AD**



En s'offrant Honey, PayPal fait la plus grosse acquisition de son histoire

Honey Science Corporation, racheté pour 4 milliards de dollars, est un prestataire à l'origine d'une application mobile et d'une extension de navigateur dédiées à la fidélisation.

○ PayPal vient de signer le plus important contrat d'acquisition de son histoire. Il va racheter Honey Science Corporation, pour 4 milliards de dollars. Ce prestataire est à l'origine d'une application mobile et d'une extension de navigateur dédiées à la fidélisation. Ces systèmes aident les consommateurs à trouver en ligne des récompenses et des offres qui conviennent à leurs préférences. Honey a été fondée en 2012. Aujourd'hui, la fintech compte 17 millions d'utilisateurs actifs. En 2018, ils ont économisé plus d'un milliard de dollars grâce à ce moteur. A ses débuts, Honey accompagnait les internautes pour trouver des remises et faire des économies lors leurs achats. Au fil des années, son dispositif s'est enrichi d'options supplémentaires,

comme un assistant mobile de shopping, des alertes et des outils pour repérer les meilleurs prix.

Fidélisation

Un programme de fidélisation et de réductions a aussi été adjoint à la plateforme. Dan Schulman, président de PayPal, observe, le 21 novembre : « Honey fait partie des acquisitions qui contribuent le plus à la transformation de PayPal. Elle fournit un large portefeuille de services, simplifiant l'expérience d'achat du consommateur. Et, en même temps, elle rend le shopping plus abordable et gratifiant ». Il ajoute : « En combinant les produits conçus par Honey, pour les consommateurs, à notre propre plateforme, nous allons considérablement renforcer nos moyens pour créer de l'engagement. Et



jouer un rôle plus significatif dans la vie quotidienne de nos consommateurs ». De son côté, Honey aura accès aux 275 millions de comptes clients de PayPal et sa filiale Venmo, ainsi qu'à 24 millions de comptes d'e-commerçants. **AD**

PayPal et Venmo font leur entrée dans les paiements en magasin

Dès l'année prochaine, PayPal proposera des paiements sans contact, sécurisés par NFC et QR code, dans les magasins physiques.

○ Le paiement « in store » est la nouvelle frontière... Le président de PayPal, Dan Schulman, vient de déclarer à Axios que l'entreprise californienne, qui s'est forgée dans le paiement en ligne, avait le paiement en magasin dans sa ligne de mire. Dès l'année prochaine, PayPal proposera des paiements sans contact, sécurisés par NFC et QR code, dans les magasins physiques, sous les marques PayPal et Venmo (le wallet de virement P2P, racheté par PayPal en décembre 2013). Interrogé, le patron de PayPal a déclaré qu'il était « important » pour l'entreprise d'avoir une part du marché des transactions dans les magasins physiques.

Nombreux services

Car c'est non seulement le paiement qui s'y joue, mais aussi de nombreux services à fournir. Il explique : « Ce que je commence à observer aujourd'hui, c'est que l'on peut faire différentes choses avec le sans contact. Imaginons que je sois à la caisse en magasin : est-ce que je veux utiliser mes points de fidélisation pour payer cette transaction ? Ou est-ce que je veux fractionner cette transaction entre points de fidélité et billets et pièces ? Ou bien encore, est-ce que je veux en régler une partie avec une carte de débit et l'autre partie à crédit ? ». M. Schulman ajoute : « Il y a beaucoup plus de flexibilité, et donc bien davantage de propositions à faire. Et si je commande



quelque chose sur mon téléphone, je peux ensuite me rendre au magasin, m'éviter la file d'attente et récupérer le produit immédiatement, sans même m'authentifier. Je n'ai plus qu'à quitter tout simplement le magasin ». **AD**

Une nouvelle carte d'Amex récompense l'activité physique

○ American Express a noué un partenariat avec Vitality, spécialiste des assurances vie (entre 10 000 £ et 10 millions de livres), des couvertures santé et des placements. Vitality a mis en place un programme de bonus, qui récompensent ses assurés lorsqu'ils prennent soin de leur santé. La collaboration avec Amex débouche sur une carte de crédit au Royaume-Uni, reprenant le même principe. Les porteurs auront droit à 1% de rétrocession financière sur leurs dépenses. Mais ce cashback pourra atteindre jusqu'à 3 %, en fonction de l'activité physique à la-

quelle ils s'adonnent chaque mois. Les membres du programme Vitality surveillent leur activité avec un terminal compatible (comme une smartwatch), synchronisé avec l'application mobile de l'assureur.

Au moins 7000 pas par jour

Elle leur rapporte des points de fidélité supplémentaires, lorsque les porteurs font au moins 7000 pas par jour, se rendent à la salle de gym, participent à une course ou une randonnée, etc... Plus les porteurs sont actifs, et plus le cashback est important. Neville Koopowitz, président de Vitality, explique, le 20

novembre : « Cette carte de crédit utilise notre modèle économique comportemental. Elle est au cœur des dépenses quotidiennes des personnes, en leur procurant directement du cashback additionnel, si elles sont actives ». Vitality inclut aussi de nouveaux partenaires dans ce programme, accordant des remises sur l'alimentation saine chez Waitrose & Partners (jusqu'à 40 % de cashback), une boisson gratuite dans l'un des 667 Caffè Nero chaque semaine et jusqu'à 20 % de rétrocession financière chez Expedia et 15 % chez Virgin Atlantic. **AD**

Discover adopte le sans contact

○ Discover vient de débiter, le 4 novembre, l'émission de cartes de crédit sans contact. La plupart des porteurs Discover It et Discover More verront leurs cartes remplacées par des versions sans contact, en ce mois de novembre. A partir de décembre, tous les nouveaux porteurs de Discover recevront systématiquement des cartes munies d'une option sans contact, fonctionnant aux USA et à l'étranger. Depuis 2005, pour élargir l'acceptation de ses cartes dans le monde, Discover a noué des

partenariats avec d'autres réseaux de paiement, dont UnionPay en Chine, RuPay en Inde, JCB au Japon, Diners Club dans le monde entier, BC Card en Corée du Sud, Verve au Nigeria... Szabolcs Paldy, senior vice president en charge du marketing chez Discover, explique : « La technologie du sans contact est devenue extrêmement populaire parmi nos porteurs. Elle est aussi acceptée par davantage de commerçants dans le monde. Cette technologie digitale accélère et simplifie le paiement, de manière

sécurisée. Elle élargit l'éventail des choix proposés aux porteurs ». Les avantages des programmes de fidélisation sont comptabilisés de la même manière avec le sans contact. Andrew Hopkins, senior vice president en charge des produits au niveau mondial chez Discover, souligne : « Notre technologie D-PAS va permettre aux porteurs de Discover d'utiliser instantanément leurs cartes sans contact avec des millions de commerçants dans le monde ». **AD**

ABN Amro abandonne son propre wallet Android

○ La banque néerlandaise met un terme à l'exploitation de son propre wallet, conçu pour les smartphones Android. Trop peu de clients (moins de 5 %) l'ont utilisé au moins une fois pour effectuer un paiement. ABN Amro propose ce paiement mobile sans contact NFC depuis 3 ans. Cette décision intervient un mois après le déploiement, chez ABN Amro, d'Apple Pay pour les iPhones, les Apple Watches, iPads et Macs. Le wallet d'ABN Amro continuera encore à fonctionner

pendant deux mois, avant d'être définitivement déconnecté.

Pour les smartphones exploitant Android 10, version disponible depuis la rentrée 2019, le wallet d'ABN Amro n'a pas été mis à jour et ne fonctionne donc déjà plus. En janvier 2018, la banque avait tenté de donner à son produit un nouveau souffle. Tous ses clients néerlandais peuvent depuis cette date relier leurs comptes bancaires à une gamme Android d'objets connectés : montres (Fitbit et Garmin Pay),

bijoux, anneau de clés et autres bracelets de fitness peuvent ainsi payer sans contact. Si le wallet est désactivé, cette gamme d'objets connectés sera toutefois maintenue, précise ABN Amro le 21 novembre. Pour sécuriser les paiements avec les smartwatches et autres objets, une carte digitale est créée. Son code PIN doit être composé toutes les 24h, ou chaque fois que le porteur retire sa montre, puis la remet au poignet. **AD**

Cornèrcard lance la première carte de crédit biométrique en Suisse

En collaboration avec Gemalto et Visa, Cornèrcard lance la première carte de crédit biométrique en Suisse. Emise en édition limitée à 100 exemplaires, cette Cornèrcard Biometric Gold Visa est sécurisée par un lecteur d'empreinte digitale, intégré à la carte elle-même. Pour enregistrer son empreinte, le porteur touche le capteur du bout du doigt : lorsque le relevé est effectué, un signal lumineux LED confirme le stockage de l'information biométrique, sur une deuxième puce intégrée à la carte. Ces données sont cryptées : en cas de perte ou de vol de la carte, elles ne peuvent être lues. Lors de la première transaction réalisée avec la carte, son porteur compose son code PIN. Pour tous les paiements suivants, puisque désormais la carte associe le code PIN à une empreinte précise, le porteur n'aura plus à le composer, sauf cas exceptionnel (par exemple un problème de lecture de l'empreinte). Il se

contentera de s'authentifier lors des achats grâce au lecteur biométrique miniaturisé.

Expérience de paiement

La biométrie sécurise les petits achats, mais aussi ceux d'un montant élevé. Aux DAB, pour retirer des espèces, le code PIN devra toutefois être composé. Grâce à l'application mobile dédiée, le client peut consulter à tout moment l'historique des dernières opérations. Une ligne d'assistance téléphonique, en quatre langues, est disponible 24h/24 et 7j/7. Davide Rigamonti, directeur de Cornèrcard, explique : « En effleurant simplement la carte, le processus de paiement est effectué rapidement et en toute sécurité. La carte de paiement biométrique n'arbore pas seulement une apparence particulière. Elle assure également une expérience de paiement spéciale et s'intègre parfaitement au quotidien du consommateur moderne ».



Bertrand Michaux, vice-président en charge de la banque et des paiements chez Thales en Suisse, complète : « Nous croyons fermement que la biométrie recèle un potentiel clé pour l'avenir du paiement, car elle offre un équilibre parfait entre commodité et sécurité ».

En France, Société Générale reste en phase de test pour sa carte biométrique, en attendant d'obtenir une fiabilité parfaite. **AD**

Lancement des montres SwatchPay avec Wirecard

Swatch dévoile, le 28 novembre, six modèles de montres connectées, permettant de régler des achats sans contact. Ce déploiement en Allemagne et en Autriche s'effectue avec l'appui de Wirecard et son application Boon. Une fois cette application installée sur leurs smartphones, les porteurs de ces montres reçoivent une carte virtuelle Mastercard. Elle est enregistrée dans l'application SwatchPay, en tant que moyen de paiement. Cette carte se recharge par un virement bancaire, ou depuis une autre carte de crédit. Puis elle est débitée pour régler les achats réalisés avec la montre. Chaque transaction est confirmée par un signal sonore. Elle utilise l'électricité du terminal de paiement : ainsi, même si la pile de la montre est vide, l'achat peut avoir lieu, ce qui n'est pas toujours le cas pour les paiements sans contact par smartphone.

Lors des achats, les coordonnées de paiement des porteurs ne sont pas communiquées aux commerçants. Les montres de la gamme SwatchPay sont étanches jusqu'à 30 m : même à la piscine ou à la plage, leurs porteurs conservent un moyen de paiement sur eux, sans crainte de perte ou de vol. Georg von Waldenfels, vice-président exécutif chargé du développement de Wirecard, résume : « Les méthodes de paiement mobile sont de plus en plus populaires. Avec la nouvelle gamme de montres SwatchPay, les utilisateurs de notre application Boon ont encore plus de choix pour payer facilement, et en toute sécurité ». Wirecard, qui dispose d'une licence bancaire, vient d'inaugurer en Allemagne son package de compte courant Boon Planet. Il a prévu d'y ajouter d'autres services et assurances, y compris dans le domaine de la mobilité. **AD**



Mastercard crée une alliance de financement pour City Possible



○ Mastercard présente, le 20 novembre, un programme de financement collaboratif pour moderniser les transports dans le monde. Il fait partie de son projet, City Possible, lancé il y a un an, avec pour mission la cocréation de nouvelles infrastructures urbaines. Le

programme dévoilé actuellement a un objectif : trouver les fonds, mais aussi ouvrir à Mastercard de nouveaux marchés pour les paiements dématérialisés et sans contact. Le déploiement de systèmes de paiement intelligents, et la mise en place d'une offre MaaS (Mobility as a Service) est au cœur du projet. Cette initiative est tout d'abord lancée en Amérique du Nord, où Mastercard va travailler avec Meridiam, investisseur spécialisé dans le développement, le financement et la gestion des projets d'in-

frastructures de transports.

Miguel Gamiño, vice-président exécutif en charge des partenariats d'entreprises, et directeur des métropoles chez Mastercard, explique : « La collaboration est le nerf de City Possible. C'est une approche qui cible les besoins des villes, avec des

ressources en financements, notre technologie et notre expertise. Ce programme démontre comment même les municipalités souffrant de restrictions budgétaires peuvent tirer profit d'une coopération avec le secteur privé, pour que l'économie digitale fonctionne pour tous et partout ». Selon une étude réalisée par la London School of Economics en 2018, auprès d'une centaine de grandes villes dans le monde, 55 % des municipalités déclarent que le manque de fonds publics est un frein majeur au développement durable chez elles. Dans les prochains mois, Mastercard et Meridiam identifieront une série de villes souhaitant moderniser leurs infrastructures. Sameh Naguib Wahba, directeur global de la Banque Mondiale en charge de la gestion des risques et de la résilience dans les zones urbaines, appuie cette initiative : « Pour une croissance urbaine anticipatrice, il est vital d'avoir une infrastructure moderne et résiliente. Au niveau mondial, les besoins en investissements des infrastructures urbaines se chiffrent à 4 100 à 4 700 milliards de dollars, par an. Et même davantage, si elles sont conçues de manière résiliente ». **AD**

Nestlé teste des paiements biométriques à Barcelone avec CaixaBank

○ Le groupe alimentaire vient de débuter, en partenariat avec CaixaBank, un pilote évaluant des paiements validés par reconnaissance faciale. Ces paiements biométriques font partie d'un concept plus large d'expérience de shopping, dans les supermarchés expérimentaux « Nestlé Markets ». Pour les utiliser, les consommateurs doivent télécharger sur leurs smartphones, iOS ou Android, l'application « Face to Pay Nestlé Market ». Ils enregistrent, une fois pour toutes, leurs coordonnées bancaires, leurs informations personnelles, ainsi qu'une photo de

leur visage. Ensuite, ils peuvent entrer dans le supermarché de Nestlé, faire leurs courses, et sortir via une file d'attente spéciale. Pour régler leurs achats, ils prennent un selfie avec une caméra connectée à un terminal de paiement mobile, basé sur une tablette.

Le système « Face to Pay » compare ce selfie avec la photo du consommateur stocké dans sa base de données, pour valider la transaction. Ce dispositif est ouvert aux clients de toutes les banques et de tous les opérateurs mobiles. Le programme, qui doit durer trois mois, est mené en colla-

boration, outre CaixaBank, avec le Payment Innovation Hub (qui mobilise notamment Visa, Samsung, Global Payments et Arval). Ce paiement à reconnaissance faciale est parallèlement déployé dans une cafeteria du groupe Viena y Rodilla, toujours à Barcelone. Par ailleurs, CaixaBank a installé plusieurs DAB à reconnaissance faciale dans des agences de Barcelone et Valence, et devrait en implémenter d'autres dans les prochains mois. Ces DAB permettent de retirer des espèces sans carte et code PIN. **AD**

Acquisition : le système de paiement Mir débarque en Europe

Le système de paiement russe Mir (par carte et Mir Pay) se lance à la conquête de l'Europe. Il commence par le Royaume-Uni. Actuellement, plus de 69,7 millions de cartes Mir ont été émises par 300 banques russes. PayXpert sera l'acquéreur de Mir au Royaume-Uni et dans le reste de l'Europe.

A l'heure où l'Europe tente d'ébaucher un concurrent continental, pour faire pièce à Visa et Mastercard et contrer l'appétit d'Alipay, un nouveau challenger entre en lice, Mir. Cette annonce a été faite dans le cadre du forum RBBF à Londres. Vladimir Komlev, président de Mir Payment System, affirme : « Actuellement, les cartes Mir sont déjà acceptées dans huit pays. Nous continuons à travailler pour étendre le réseau d'acceptation de nos cartes et multiplier les opportunités pour leurs porteurs. Le lancement de notre projet commun avec PayXpert est la première étape du développement de l'acquisition de Mir en Europe. Qui, elle-même, marque le début de l'expansion internationale des cartes de paiement russes ».

Pour le Royaume-Uni, qui sera le premier pays de lancement, le sys-

tème de paiement Mir ouvrira un accès direct aux consommateurs russes. La possibilité d'effectuer des transactions, via le réseau Mir, devrait donner un coup de pouce aux ventes des sociétés qui offrent des produits et des services sur le marché russe. De plus, chaque année, plus de 40 millions de touristes russes visitent l'Europe, dépensant en moyenne 172 livres sterling par jour. En 2018, les touristes russes ont déboursé 24 milliards de livres à l'étranger, l'Europe arrivant en 8ème position.

« Créer l'infrastructure appropriée » pour l'expansion internationale

Pour l'heure, les cartes Mir sont acceptées par plus de 130 000 DAB et 2,7 millions de terminaux de paiement. Boris Abramov, directeur de la délégation représentant les intérêts du commerce russe au R-U, nommé en 2014 par le gouvernement, explique : « Nous attendions un acquéreur pour la carte Mir pour nous établir au Royaume-Uni. Faire la démonstration du potentiel des services financiers de la Russie à l'étranger est extrêmement important. Aujourd'hui, l'une de nos mis-



sions les plus importantes consiste à multiplier les entreprises connectées à l'acquisition, créer l'infrastructure appropriée et accompagner de nouvelles organisations lors de leur connexion au Royaume-Uni ».

Mir a été créé à la suite de la guerre en Crimée et des sanctions internationales appliquées à la Russie. Les cartes Visa et Mastercard de porteurs russes avaient alors subi des blocages. Le projet d'un réseau domestique d'acquisition et d'émission, baptisé Mir, avait alors germé. En juillet 2014, la Banque de Russie avait créé la Joint Stock Company National System of Payment Cards (JSC NSPK), chargée de le déployer, en Russie et à l'international.

AUDREY DÉJARDIN

Le projet de paiement paneuropéen a un nom: Pepsi

Vingt banques européennes travaillent à la création d'un dispositif de paiement paneuropéen qui pourrait à terme permettre de se passer de Visa, Mastercard et de géants étrangers de la technologie, a appris l'AFP de sources concordantes. Cette initiative du secteur bancaire baptisée PEPSI – pour Pan European Payment System Initiative – a pour ambition de gérer toutes les formes dématérialisées de paiements, a appris l'AFP auprès de ces sources.

Carlo Bovero, responsable monde cartes de BNP Paribas, a fait une allusion au projet mardi lors d'une conférence organisée par Revue

Banque, publication spécialisée du secteur, évoquant des "discussions" entre des banques "qui représentent une grosse partie de l'Europe".

A l'origine de cette initiative, des "injonctions positives, courant 2017, venues de la BCE qui, inquiète de la souveraineté des paiements, a expliqué qu'elle verrait d'un bon œil que l'on se saisisse du sujet", a confié à l'AFP sous couvert d'anonymat une source bancaire française proche du dossier.

Changement de regard

"En deux ans, le regard sur la question de l'avenir des paiements a considérablement changé" en Europe, a

estimé pour sa part Jérôme Reboul, sous-directeur à la direction générale du Trésor du ministère français des Finances, en charge notamment des sujets de paiements, lors de la conférence bancaire de mardi.

Signe du caractère sensible de ce dossier, aucun des groupes bancaires sollicités par l'AFP n'a souhaité s'exprimer officiellement sur la question jusqu'à présent. Néanmoins, d'après différentes sources, une grande partie des banques françaises sont notamment impliquées dans l'initiative ainsi que Deutsche Bank en Allemagne. ■

Alipay vise les 10 millions de PME clientes en Europe



Le paiement en ligne et mobile chinois, filiale d'Ant Financial (Alibaba), affiche en Europe de grandes ambitions. Alipay s'est fixé pour objectif de conquérir 10 millions de PME au sein de sa clientèle d'ici 2024. En Asie-Pacifique, par le biais aussi de ses partenariats, le wallet chinois compte plus de 1,2 milliard d'utilisateurs. En Inde, autre pays dépassant le milliard d'habi-

tants, Alibaba est aussi l'un des principaux actionnaires, depuis 2015, de Paytm, le paiement digital indien. Il a été évalué à 15 milliards de dollars en octobre dernier, sur fond d'essor très rapide des paiements dématérialisés en Inde, promus par le gouvernement.

Collaboration avec Worldline

En Europe, pour Alipay, la conquête des PME passera par de nouvelles innovations dans les paiements, et par des partenariats supplémentaires. Alipay a déjà passé des accords avec plus de 120 établissements financiers en Europe. L'entreprise souhaite multiplier les coopérations avec les prestataires tiers, en mettant l'accent sur les agences de voyages. Alipay a également renforcé sa collaboration avec Worldline. Tous les partenaires asiatiques de l'e-wallet chinois autorisent maintenant les

commerçants européens à accepter des paiements Alipay aux terminaux compatibles. Une collaboration qui devrait doper les dépenses des touristes asiatiques voyageant en Europe.

Lors de la conférence Alipay Partners Global Summit, Eric Jing, président d'Ant Financial, a rappelé : « Notre croissance n'a été possible que grâce au réseau de partenaires que nous avons tissé. Et, en travaillant ensemble, nous allons faciliter le business pour tous et partout ». Les particuliers ne sont pas oubliés : « Nos solutions innovantes vont continuer à accompagner les commerçants d'Europe pour mieux cibler les touristes, dont le nombre augmente, ainsi que les acheteurs de l'e-commerce, venus du monde entier, qui se rendent dans cette région ». **AD**

iBanFirst rachète la Fintech néerlandaise NBWM

iBanFirst a annoncé mi-novembre le rachat de la société NBWM, premier établissement de paiement néerlandais spécialisé dans le change avec plus de 1000 clients. À la suite de cette opération, iBanFirst traitera un volume de paiements de 5 milliards d'euros par an et les clients de NBWM bénéficieront de la plateforme multiprimée d'iBanFirst, une interface unique pour payer et recevoir des paiements en devises, couvrir leur risque de change et financer leur développement international.

Pour iBanFirst, l'acquisition de la société NBWM et son implantation aux Pays-Bas s'inscrivent dans une volonté affichée d'expansion géographique en Europe, depuis sa dernière levée de fonds en novembre 2018. Mais c'est également la rencontre d'entrepreneurs partageant les mêmes valeurs et poursuivant un but commun, celui d'accompagner le développement des entreprises à l'international.

NBWM opérera à l'avenir sous le nom d'iBanFirst et le bureau de

NBWM à Amsterdam sera utilisé par iBanFirst jusqu'à la mi-2020. Est-ce que cela change quelque chose pour les clients de NBWM ? Ils conserveront les mêmes interlocuteurs et bénéficieront de la même qualité de services. Cependant, ils auront accès à davantage de services notamment les IBAN nominatifs, davantage de solutions de couverture de change et apprécieront l'ergonomie de plateforme iBanFirst pour effectuer leurs opérations et paiements internationaux. **AD**

Fintech : les régulateurs du Luxembourg et de Dubai concluent un accord

La Commission de Surveillance du Secteur Financier (CSSF) du Luxembourg vient de parapher un accord de coopération avec la Dubai Financial Services Authority (DFSA). Il porte sur un développement coordonné de la fintech

dans leurs pays respectifs. Les deux autorités de surveillance s'engagent ainsi à partager des informations sur les services financiers sur leurs marchés. Elles se communiqueront notamment les tendances émergentes et les développements en cours, ce

qui permettra aux startups des deux pays de pouvoir imaginer des solutions. La CSSF et la DFSA échangeront aussi sur les problèmes qu'elles rencontrent, et les sujets sur lesquels les innovations rendent nécessaires l'évolution des réglementations. **AD**

Paiement mobile : en Allemagne, Apple contraint d'ouvrir son interface à la concurrence

Le cauchemar des banques allemandes, qui voient Apple Pay et consorts s'octroyer de larges parts du gâteau des paiements mobiles, serait sur le point de prendre fin. Le Bundestag vient de dévoiler une nouvelle législation, qui contraindrait Apple à ouvrir son interface NFC aux applications concurrentes, sur les appareils Apple. Apple n'est pas nommé spécifiquement par les législateurs. Mais la loi allemande exige désormais que les « opérateurs d'infrastructure de monnaie électronique » ménagent à leurs concurrents un accès, à un coût raisonnable, à leur interface. Cette modification législative fait partie d'un amendement concernant la lutte contre le blanchiment.

Mais elle a aussi pour effet de rebattre les cartes pour les concurrents (banques allemandes comprises), sur le marché du paiement mobile d'outre-Rhin. Réagissant à l'amendement, un porte-parole d'Apple déclare au quotidien Handelsblatt, le 14 novembre : « Nous sommes surpris par la soudaineté avec laquelle cette législation a été introduite. Nous craignons que ce projet de loi ne nuise à l'ergonomie, à la protection des données et à la sécurité des informations financières ». Apple ver-



rouille soigneusement l'accès à son interface NFC permettant, entre autres, les paiements sans contact sur les appareils Apple. Cette stratégie d'Apple est conforme à sa tradition de produits compatibles entre eux et fonctionnant en circuit fermé, avec une conservation en interne des informations sur la clientèle « captive ». Mais elle va à l'encontre de la tendance de l'open source et de l'open banking, en faisant de l'iOS une chasse gardée. Et elle ne fait pas les affaires des banques et CE allemandes, qui

proposent le plus souvent Apple Pay, mais dont les propres solutions mobiles peinent à décoller (comme par exemple « Mobiles Bezahlen » lancé par les CE).

L'amendement doit entrer en vigueur en 2020. La Suisse a déjà fait des efforts similaires, afin de contraindre Apple à ouvrir à la concurrence son interface de paiement NFC. Elle estime que les méthodes de Tim Cook entravent le développement des paiements mobiles made in Switzerland, comme Twint. **AD**

Au Nigéria, la fintech OPay lève 120 millions de dollars

OPay, la startup qui a déployé au Nigéria ses services de paiement mobile, vient de conclure un nouveau tour de table, en récoltant 120 millions de dollars supplémentaires. En juin dernier, elle avait déjà levé 50 millions. Des investisseurs chinois ont rejoint l'assemblée des actionnaires à cette occasion. Meituan-Dianping, GaoRong, Source Code Capital, Softbank Asia, BAI, Redpoint, IDG Capital, Sequoia China et GSR Ventures ont mis la main à la poche, lors de cette levée de fonds. OPay est basée à Lagos. Elle a été fondée par Opera, société norvégienne spécialisée

dans les navigateurs sur Internet. Les fonds collectés financeront le développement d'OPay au Nigéria, marché de 203 millions d'habitants, et le lancement de sa solution de paiement au Kenya, au Ghana et en Afrique du Sud, selon les précisions apportées à TechCrunch par Frode Jacobsen, directeur financier d'Opera. OPay n'est pas la seule à convoiter le marché nigérian du paiement en ligne et mobile. Visa a investi 200 millions de dollars dans la fintech nigériane Interswitch. Quant à PalmPay, basée à Lagos, également spécialisée dans les paiements, elle a récolté 40 millions de dollars. Le



fabricant chinois de téléphones mobiles, Transsion, en est actionnaire. Basé à Shenzhen, Transsion est l'un des principaux vendeurs de smartphones en Afrique. **AD**

Ingenico se lance dans le paiement en cryptomonnaie



Le groupe Ingenico a annoncé le 12 novembre la conclusion d'une association avec la fintech Pundi X, basée à Singapour, pour proposer des paiements en cryptomonnaie partout dans le monde. La fintech propose une solution baptisée XPOS, de paiement en cryptos, qui peut désormais être intégrée au sein des terminaux de dernière génération d'Ingenico (APOS A 8). Ces terminaux fonctionnent sous Android. Ainsi, les commerçants équipés de ce terminal pourront

accepter les paiements dans différents types de cryptomonnaies. Un grand nombre d'entre elles sont acceptées: BTC, ETH, BNB, XEM, DGX, DAI, ENQ, KNC, KCS, FX, QTUM, NPXS, NPXSXEM – ainsi que celles intégrées à l'écosystème de paiement de Pundi X. Les transactions sont sécurisées via la blockchain.

Force de frappe mondiale

« Nous sommes heureux de ce nouveau partenariat avec Ingenico, lea-

der mondial des paiements. Grâce à cette collaboration, Pundi X va pouvoir tirer le meilleur parti de l'APOS A8, le terminal de paiement Android le plus vendu dans le monde, et bénéficier de la force de frappe mondiale d'Ingenico dans de nombreux marchés stratégiques », déclare Zac Cheah, cofondateur et président de Pundi X. « L'intégration des paiements en cryptomonnaie sur les modèles APOS A8 d'Ingenico permettra d'étendre considérablement l'accès aux cryptomonnaies et à la technologie blockchain en général. »

Ainsi, les commerçants disposant du module XPOS sur la solution Ingenico et les détenteurs de « crypto-tokens » pourront ensemble effectuer une transaction directement via l'application mobile de Pundi X, XWallet, ou la carte physique XPASS, la carte de Pundi X qui facilite les paiements et qui est compatible avec plusieurs cryptomonnaies. Le terminal POS appliquera automatiquement le taux de change de la monnaie fiduciaire vers la cryptomonnaie dans le point de vente, pour offrir une expérience transactionnelle rapide et parfaitement fluide. ■

Worldline s'allie à Bitcoin Suisse pour le crypto-paiement en magasin



Le prestataire de paiement Worldline dévoile, le 8 novembre 2019, un projet de coopération avec Bitcoin Suisse, spécialiste

des crypto-monnaies. L'objectif de cet accord serait de faciliter l'utilisation des crypto-devises aux points de vente en Suisse, dans un premier temps, puis dans le reste de l'Europe, en s'appuyant sur le réseau de Worldline. Les deux entreprises ont signé une lettre d'intention pour un partenariat. De plus amples informations devraient être fournies lors du prochain Swiss Payments Forum à Zurich. Marc Schuelp, président de Worldline, note : « Grâce à la coopération avec Bitcoin Suisse, les commerçants peuvent bénéficier d'une offre totalement nouvelle,

sans prendre le moindre risque de conversion ». Dans un communiqué conjoint, Worldline et Bitcoin Suisse précisent que leur futur service devrait être, pour les deux parties de la transaction, « intuitif et simple », avec des encaissements faits en francs suisses ou en euros. Ce système souhaite balayer les craintes des commerçants quant à la volatilité des crypto-devises. Arthur Vayloyan, président de Bitcoin Suisse, se félicite de cette « étape essentielle sur le chemin qui mène à une plus large adoption des crypto-paiements ». **AD**

ABONNEZ-VOUS !



OFFRE COUPLÉE

Formats papier + numérique



385€ HT



➤ **Format papier seul**

330€ HT



➤ **Format numérique seul**

297€ HT

BULLETIN D'ABONNEMENT

À renvoyer complété par courrier, fax ou email à :
 POINT BANQUE - Service abonnements - 77, rue Marcel Dassault - CS 90197 - 92773 Boulogne Billancourt cedex
 Email: ilancry@point-banque.fr - Tél: 01 75 60 28 57

Je choisis la formule d'abonnement POINT BANQUE suivante :

- Offre couplée POINT BANQUE** (magazine papier et numérique) 1 an 10 n° au prix de 385€^{HT}, soit **393,09€^{TTC}***
- POINT BANQUE format papier seul** (1 an - 10 n°) au prix de 330€^{HT}, soit **336,93€^{TTC}***
- POINT BANQUE format numérique seul** (1 an - 10 n°) au prix de 297€^{HT}, soit **303,24€^{TTC}***

Je règle :

- À réception de facture
 - Par chèque bancaire à l'ordre de **POINT BANQUE**
 - Par carte bancaire (CB, EC, MC, VISA)
- N° _____
- N° de contrôle _____ Expire fin _____
(3 derniers chiffres au dos de votre carte bancaire)

Date et signature obligatoires

- Je souhaite recevoir une facture acquittée
Si l'adresse de facturation est différente de celle de la livraison ci-contre, merci de nous le préciser.

Mes coordonnées M^{me} M.

Nom.....

Prénom.....

Société.....

Fonction.....

Adresse.....

CP _____ Ville.....

Siret _____ Code NAF _____

Tél. _____

E-mail :

Si vous ne souhaitez pas que votre adresse e-mail soit utilisée à des fins de prospection veuillez cocher la case ci-contre

* TVA 2.10% abonnement papier et numérique. Offre valable jusqu'au 31/12/2019 pour les nouveaux abonnés en France métropolitaine uniquement. Les informations sont nécessaires à Publi-News pour traiter votre commande et les services qui y sont associés. Ces informations sont enregistrées dans notre fichier de clients et peuvent donner lieu à l'exercice du droit d'accès, de rectification et de suppression auprès du service Abonnements conformément à la loi « informatique et libertés » du 6 janvier 1978 telle que modifiée en 2004. L'Éditeur se réserve le droit de modifier le contenu, le titre ou le format de la publication objet du présent abonnement, dans le respect de son actuelle ligne éditoriale. Conformément à l'article L 121-20-2, 5° du Code de la consommation, vous ne bénéficiez pas d'un droit de rétractation. Les demandes de résiliation anticipée et de remboursement ne seront prises en compte que dans le seul cas d'un motif légitime dûment justifié. Les demandes sont à adresser exclusivement par simple courrier à l'attention du service Abonnements à l'adresse suivante : Point Banque - 77, rue Marcel Dassault - CS 90197 - 92773 Boulogne Billancourt cedex.

KYC : digital et IA au service de la connaissance client



Eric Jamet,
Directeur
Marketing, Tessi
France

Impactant la transformation de l'entrée en relation, des processus de souscription et de paiement, le digital conduit inéluctablement au renforcement des exigences réglementaires visant à prévenir les risques de fraude. Dans les secteurs de la banque et de l'assurance, les besoins d'automatisation des opérations de contrôle KYC (Know Your Customer) se généralisent ainsi à tout projet visant la digitalisation des filières métiers. Destinées à prévenir des risques et dommages, les opérations de contrôles KYC n'en sont pas moins coûteuses et complexes à opérer pour les entreprises, qu'elles interviennent lors de l'entrée en relations ou lors des rémédiation. Ce phénomène est d'autant plus impactant qu'il tend également à s'appliquer aux relations qu'entretiennent les établissements avec d'autres tiers, comme leurs fournisseurs (Know Your Suppliers - KYS) ou leurs salariés (Know Your Employees - KYE).

Un enjeu de gestion unifiée des données et des profils

Opérer l'automatisation des processus de contrôles KYC est ainsi devenu primordial, tant d'un point de vue de la fluidité du parcours client, que de la fiabilité des contrôles à opérer. Les principaux champs d'action et enjeux d'automatisation résident aujourd'hui dans 3 domaines :

- La collecte des pièces nécessaires et l'extraction des données, pour lesquelles il est indispensable d'industrialiser les phases de capture multicanal des flux documentaires et de vérification de leur recevabilité, ceci dans un contexte d'entrée en relation digital où la notion d'instantanéité des échanges est devenue prépondérante.
- La gestion des profils de risques clients, pour laquelle il est nécessaire d'automatiser les contrôles de cohérence des documents et des données, afin de détecter et prévenir toute anomalie ou tentative de fraude : un enjeu d'autant plus complexe que la gestion du « profil risque » dépend fortement de la typologie client (particuliers vs pros), du mode d'entrée en relation (face à face vs digital) et du type d'offre souscrite.
- La pérennité du dossier client recueilli, nécessitant des services adaptés permettant de garantir la conservation des données clients et la valeur probatoire des pièces, des processus fluides d'alertes et

de notifications pour automatiser les campagnes de mises à jour tout au long de la relation entretenue.

Plate-forme hébergée et IA au service des processus KYC

Face à une gestion des données clients encore fortement en silo par application métier, le recours à une plate-forme globale de services hébergés est une alternative de plus en plus propice. Elle se défend d'autant dès lors qu'on anticipe les promesses des nouvelles technologies d'intelligence artificielle et de robotisation. Ainsi, les principaux apports disruptifs d'une plateforme KYC et des gestion des campagnes de remédiation peuvent se résumer autour de 5 axes :

- Un processus d'on-boarding et de gestion des flux, basé sur une communication à la fois instantanée, omnicanal et persistante dans le temps avec le client (chat, sms, email, voix, hologramme...), pour une expérience client sans couture.
- Des fonctionnalités cognitives avancées, permettant de lire, interpréter et vérifier les pièces collectées grâce aux technologies sémantiques, renforcées de capacité d'apprentissage grâce aux apports du machine learning pour optimiser les scénarios de contrôle.
- Des capacités de mémoire, de conservation et d'analyse prédictive orientée bigdata, permettant à la fois d'archiver de manière sécurisée et conforme l'ensemble des données et des flux clients traités, mais aussi de les manipuler à des fins d'analyse prédictive et de scoring, afin d'anticiper des événements ou risques probables et automatiser certaines prises de décision.
- Une interopérabilité et une interaction avancées avec les systèmes tiers, favorisées par l'intégration de processus robotisés (Robotic Process Automation), afin d'interagir avec les applications métiers de la banque ou des référentiels extérieurs, dans le but d'automatiser les tâches répétitives ou obtenir rapidement les réponses aux requêtes posées.
- Une conformité réglementaire basée sur la sécurisation technique des flux de communication, mais également les services BPO d'un prestataire de confiance, apportant certifications et garanties de conformité quant aux enjeux liés à la gestion et à la sécurité des données. ■

Automatisez vos opérations KYC avec Tessi

Tessi, acteur international des Business Process Services, accompagne les entreprises dans la digitalisation de leur processus métiers et de leurs parcours clients. Présent dans plus de 11 pays dans le monde, Tessi compte environ 9 500 collaborateurs, pour un chiffre d'affaires de 427,8 millions d'euros en 2018.

Tessi automatise vos processus KYC et campagnes de remédiation, à travers une plateforme digitale hébergée et sécurisée d'on-boarding et de vérification des données clients. Tessi opère également des prestations externalisées à forte expertise, permettant de garantir la conformité opérationnelle des entrées en relation client, le screening des personnes physiques et morales, la surveillance des flux clients, dans un objectif de lutte contre la fraude, le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme.

Redéfinir collectivement la distribution bancaire



Christelle Molin-Mabille,
Présidente de la
CNCEF Crédit

Notre profession a été au cœur de l'actualité tout récemment, avec l'offensive déclarée des établissements financiers en direction des courtiers en crédit immobilier. Confrontées à des taux historiquement bas, à des difficultés structurelles et conjoncturelles, les banques cherchent de nouvelles solutions pour restaurer leur marge, en supprimant l'intermédiaire dans la relation client. Cette "rupture" souhaitée par une partie d'entre elles, ne répond pas à l'aspiration des consommateurs, ni à la volonté des pouvoirs publics de démocratiser la pédagogie financière. Elle relève plutôt d'une évolution de la distribution bancaire.

Dans la circonstance, elle appelle la réaction des professionnels de notre secteur pour promouvoir notre métier et ses atouts, qui ne se limitent pas à la recherche d'un taux bas pour financer le projet d'un client. Encore moins comme un obstacle pour les banques dans la construction de leur relation client. Il nous faut donc assurer l'existence de notre métier, mais aussi préserver la libre concurrence de comparaison et de choix, valeur fondamentale de l'économie européenne.

10.000 personnes salariées des courtiers en opérations de banque

En France, les intermédiaires en opérations de banque et service de paiement, plus généralement appelés courtiers, représentent près de 10 000 personnes. Par leur vision globale de la situation budgétaire des consommateurs, ils contribuent à leur éducation financière. Ils concrétisent leurs projets, par un accompagnement, quel que soit leur profil et leur connaissance de la matière financière. Enfin, les courtiers crédit, par leur approche client pédagogique et personnalisée, rendent autonomes leurs clients, dans la gestion de leur budget et de leurs projets de vie. Cette relation humaine repose sur une vraie création de valeurs. Reconnus par les partenaires bancaires comme

des professionnels de qualité qui respectent la notion de partenariat, ils ne fourniraient pas individuellement assez de volume pour les établissements financiers. A ce grief, s'ajoutent les taux bas qui sont de nature à pénaliser les banques. Plutôt que de faire disparaître notre profession, tous les acteurs doivent s'interroger sur la construction d'une nouvelle distribution bancaire, favorable aux consommateurs.

La CNCEF Crédit qui rassemble et représente les professionnels du monde du crédit, veut contribuer au débat et propose plusieurs solutions :

- Accepter le mandat de conseil indépendant, sans lui opposer l'obligation de contrôle de deuxième niveau, incitant les banques à le refuser. Il a plusieurs avantages: Il ouvre le champ des possibilités pour le courtier ; il capte une clientèle en adéquation avec la cible privilégiée des banques ; il donne une indépendance de choix au client.
- Sélectionner les partenaires en fonction de la qualité des dossiers et du partenariat. Les premiers acteurs à pouvoir qualifier la qualité du dossier sont les personnes en charge son traitement et de son analyse. Comme les avis développés sur Internet sur tout type de service ou prestation, pourquoi ne pas mettre en place un même système dans les banques ? La qualité des dossiers prévaudrait sur la quantité.
- Supprimer le principe de double rémunération (commissions d'intermédiation versées par les banques / honoraires de courtage demandés au client et compris dans le plan de financement) ou adapter le système de rémunération pratiqué dans le secteur de l'assurance, avec un étalement dans le temps de la commission d'intermédiation.

La CNCEF Crédit appelle donc à un meilleur équilibre de la distribution bancaire plutôt qu'à sacrifier une profession dont la disparition serait une aberration économique. Elle compte sensibiliser les acteurs législatifs et économiques pour avancer dans ce sens. ■

“ La “rupture” souhaitée par une partie des banques ne répond pas à l'aspiration des consommateurs, ni à la volonté des pouvoirs publics de démocratiser la pédagogie financière ”

Assurance : plus qu'une révolution digitale, une transformation interne des entreprises

Julhiet Sterwen
Cabinet de conseil
en transformation
des entreprises



Rafaël Benaïm,
consultant senior

Avec 556 agences bancaires par million d'habitants, la France compte le plus grand nombre d'agences par habitant en Europe, après l'Espagne. Elle est loin devant la moyenne européenne, qui, elle, s'approche des 255. Ce maillage exceptionnel du territoire, s'il peut représenter un atout, semble aujourd'hui difficile à valoriser. En effet, aujourd'hui, les agences ne constituent plus une étape obligatoire, même pour souscrire à un produit bancaire. Pour preuve, la fréquentation est en diminution de plus de 5 % ces dix dernières années. Selon Score Advisor, 24% des clients se rendent désormais moins d'une fois par an dans l'agence qui détient leur compte principal. BNP Paribas, Société Générale, Crédit Agricole... Depuis plusieurs années, tous annoncent régulièrement des plans de regroupement et de suppression d'agences. Au global, d'après la Fédération Bancaire Française, la France comptait 37.261 agences en 2016, contre 38.727 en 2010. Récemment, par exemple, LCL annonçait vouloir étendre son plan de fermeture de 234 agences à une centaine d'agences supplémentaires dans les trois ans qui viennent.

Le désamour des clients pour leurs agences prouve qu'ils s'interrogent sur l'utilité réelle de celles-ci, sur le long terme et au quotidien... Constamment à la recherche de simplicité et de rapidité, ils attendent aujourd'hui d'un établissement bancaire qu'il soit bien plus qu'une banque de dépôt.

A la recherche d'alternatives

Certaines banques cherchent donc, des alternatives pour renforcer leur présence sur le territoire. Elles souhaitent conquérir de nouvelles parts de marché et investissent massivement dans le renouveau de leur réseau bancaire. A l'écoute de leurs clients, elles imaginent de nouveaux espaces, avec de nouveaux services. Elles lancent des initiatives pour créer la prochaine génération d'agences, à la fois mobiles, collaboratives, digitales et surtout plus proches des clients.

Les banques historiques ont l'ambition de répondre à ces changements, en combinant une transformation organisationnelle, technologique et surtout culturelle. Ainsi, le groupe Société Générale et sa filiale Crédit du Nord ont lancé deux nouvelles agences « Coworking » au premier trimestre 2019. Leurs concepts ?

Des bureaux décloisonnés, plus d'espaces de dialogue avec les conseillers et surtout l'incarnation d'une culture, selon Françoise Mercadal-Delasalles : « Il faut que [la banque] s'ouvre vers l'extérieur, que ses collaborateurs se sentent bien et que les clients se sentent chez eux ». En proposant ces nouvelles expériences, le groupe espère recréer du trafic. Le Crédit Agricole, quant à lui, teste « l'agence mobile » dans les régions rurales : des camionnettes vont à la rencontre des populations les plus enclavées. Ces transformations sont rendues possible grâce aux avancées technologiques, qui permettent de cartographier et de profiler chaque client sur le territoire, tout en garantissant aux conseillers l'accès à leurs espaces de travail.

Se concentrer sur la vente de conseils

Ces mêmes conseillers sont les premiers spectateurs de ces changements. Régulièrement pris en étau par la mise en place de nouveaux outils, la redéfinition des processus et par des exigences réglementaires et commerciales toujours croissantes, ils sont à la peine. De facto, ils ont moins de temps à consacrer à leur cœur de métier. La transformation des agences est une occasion formidable pour eux de gagner du temps, et de se concentrer sur la vente de conseils et produits complexes. Ils deviennent plus mobiles grâce à du matériel informatique dit nomade. Ils peuvent suivre les clients aussi bien à l'intérieur que à l'extérieur de l'agence pour recréer une proximité et une relation d'égal à égal. Ils peuvent ainsi mieux s'immerger dans le quotidien de leurs clients et de mieux comprendre leurs besoins.

Ces changements permettent aux conseillers de se repositionner au carrefour de l'information. Ils deviennent un atout pour le client... et pour l'enseigne, lui permettant de se différencier des banques en ligne. Les conseillers ne sont plus des fournisseurs de produits financiers mais bel et bien des apporteurs d'affaires et cocréateurs de projet. Ils accompagnent leurs clients, de la mise en relation jusqu'à l'obtention du crédit.

Nos agences bancaires constamment plus désertées, pourraient redevenir des lieux de vie. Il s'agit bien de préserver un lieu de rencontre physique, avec un conseiller lui aussi physique. Aujourd'hui, les grands acteurs du marché doivent trouver le moyen de rassembler ce monde physique et le monde numérique pour mieux servir leurs clients. ■

Banquiers en manque de rentabilité : le début de la fin ?



Morgan Teisset,
Groupe Square

« **B**anking is necessary, banks are not ». En 1994, Bill Gates prévenait de ce qui pourrait advenir d'un système bancaire considéré, à l'époque, comme tout puissant, vertueux et inévitable. A l'époque, cette vision occultait le fait que pour prospérer, une industrie cherche systématiquement à s'adapter, quand elle ne doit pas se réinventer. Et c'est exactement ce que le secteur bancaire a su faire depuis, en devenant l'une des industries les plus prospères du début du 21^e siècle. Néanmoins, la crise de 2008 a marqué un coup d'arrêt dans cette ascension. Et depuis, la réflexion de Bill Gates retrouve tout son sens. Notamment aujourd'hui où le secteur bancaire semble particulièrement menacé. Si comme dans les années 1990, les banques veulent subsister, elles devront montrer une fois encore leur capacité d'adaptation et trouver de nouvelles sources d'innovations, posture essentielle pour continuer à répondre aux besoins changeants de l'économie et de leurs clients.

L'offre de crédit bancaire ne fait plus la réussite financière des banques

Selon McKinsey, qui a étudié 1000 banques représentatives, la croissance des revenus a été divisée par 4,5 entre les périodes 2002-2007 et 2010-2018. Comment l'expliquer ? Tout d'abord, par la politique monétaire menée par les banquiers centraux. Avec des taux toujours plus bas, les banques doivent non seulement prêter à bas coûts, mais aussi compenser ce manque de rentabilité par une augmentation du volume des prêts mis à disposition. Ceci a pour conséquence d'inonder le marché d'une offre de prêts bon marché. Ce cercle vicieux alimente la baisse de rentabilité des banques, d'autant plus que ces actifs resteront à leur bilan encore de longues années, entachant donc aussi leur rentabilité de demain. En parallèle, le contexte réglementaire restrictif génère des surcoûts loin d'être négligeables, venant accentuer ce manque de rentabilité. Une dynamique économique en berne. Des politiques monétaires néfastes. Et un contexte réglementaire, sur le papier vertueux, mais en réalité plus que pénalisant. Ce nouveau paradigme qui s'impose au secteur bancaire depuis plusieurs années déjà nécessite des ajustements si le secteur veut perdurer.

Une adaptation des banques trop défensive basée sur la réduction des coûts

Comme beaucoup d'entreprises anticipant un avenir moins prolifique, les banques prennent aujourd'hui le risque de tomber dans le piège d'un positionnement stratégique centré sur la réduction de ses coûts. En outre, le secteur bancaire tend vers une spécialisation de son activité, tant d'un point de vue géographique que sectoriel. Les banques

auront donc tendance à s'écarter de certains marchés jugés comme trop peu rentables. Et à concentrer leur activité sur des activités moins coûteuses réglementairement. Privilégiant ainsi certains types de financements (biens immobiliers, secteur public) au détriment d'autres secteurs, se privant ainsi d'une diversification de ses sources de profits.

Si les banques trouvent aujourd'hui des postes d'économie pour retrouver une rentabilité, il n'est pas certain que les effets positifs qui en ressortent soient durables. En taillant dans leurs effectifs, les banques perdent une partie de leur expertise qui faisait autrefois leur force. En concentrant leurs activités sur certains portefeuilles, elles s'isolent d'une partie de l'activité économique, laissant ainsi des besoins non satisfaits et donc de la place pour de nouveaux concurrents. Si par le passé cette stratégie de réduction de coûts a pu s'avérer payante, il n'est cependant pas certain qu'aujourd'hui cela soit suffisant. Pire, ces décisions pourraient aujourd'hui aggraver en partie la situation.

L'investissement et la plateformes : une stratégie payante ?

Une solution, trop souvent mise de côté ces dernières années, s'offre aux banques pour renouer avec la rentabilité. Elle réside dans l'investissement et la recherche de nouvelles sources de revenus. De nouveaux acteurs, portant de nouvelles solutions, viennent aujourd'hui combler le vide laissé par les banques. A titre d'exemple, le crowdfunding sous sa forme de prêts (crowdlending), en pleine démocratisation, concentre à lui seul l'exemple parfait d'une innovation qui s'appuie sur une clientèle délaissée par les banques. Les banques loupent alors donc deux sources potentielles de rentabilité : la vente d'un crédit et la vente d'un produit d'épargne. Profitant de leur connaissance approfondie en termes d'évaluation du risque de crédit et de leur réseau de clientèle particulièrement développé, elles auraient pu elles-mêmes proposer ce type de services ; et généré ainsi une nouvelle source de revenus et de rentabilité. Initiatives qu'elles n'ont pas su porter jusque-là. Il n'est cependant pas trop tard. Elles ont toujours la possibilité d'investir et d'innover dans l'optique de retrouver des parts de marché délaissées et renouer avec la rentabilité. Elles peuvent aussi s'ouvrir à ces nouveaux acteurs, soit en trouvant de nouveaux débouchés commerciaux avec eux, quitte à accepter de parfois choisir entre produire et distribuer un service. Enfin, externaliser leur R&D (recherche et développement) via des prises de participation dans ces entités peut être une solution lucrative. De toute manière, en accompagnant la croissance de ces nouveaux marchés, les banques pourraient elles aussi en profiter et y voir une autre source de rentabilité dont, il est fort à parier, elles auront cruellement besoin dans les années à venir. ■

Distributeurs de billets : maintenir un réseau résilient



Romain Pia,
Sales Manager,
Opengear

Un récent rapport de la Banque de France et du Ministère de l'Économie et des Finances fait état de l'accès des individus aux espèces en France métropolitaine. Avec un peu moins de 53.000 distributeurs automatiques de billets sur le territoire (DAB), la population française réside soit dans une commune équipée d'à minima un automate (98,9 %), soit dans une commune située à moins de 15 minutes d'un centre-ville équipé. Avec un tel accès facilité à l'argent, tout un chacun s'attend à un service performant. Toutefois, la technologie n'est pas infallible. Qui ne s'est jamais rendu à un guichet automatique et retrouvé face à un écran indiquant « hors service » ? Face à ce dysfonctionnement, la frustration est grande, d'autant plus lorsqu'il n'y a pas d'autre distributeur à proximité. En effet, chaque fois qu'un distributeur automatique tombe en panne, c'est inévitablement une perte de revenus pour la banque. Et que dire de l'impact produit sur le client ! Ces derniers, contraints de se tourner vers un autre établissement bancaire, sont plus facilement susceptibles d'avoir un a priori négatif sur l'enseigne. En cas de panne, c'est la réputation et l'image de marque qui sont en jeu. Quelles alternatives s'offrent aux banques pour endiguer ces défaillances ?

S'adapter aux tendances du secteur

Pour les établissements bancaires, les défis posés par les temps d'arrêt d'un réseau dédié aux distributeurs automatiques de billets peuvent rapidement submerger les équipes et les occuper sur plusieurs jours. Les institutions financières dépendent donc d'un réseau résilient pour, à la fois, s'assurer que les exigences de conformité uniques soient respectées, pour répondre aux besoins des clients mais aussi pour s'adapter aux tendances changeantes du secteur. Il y a quelques années, lorsqu'un distributeur automatique tombait en panne, sa réparation était inscrite dans le planning d'intervention d'un technicien. Selon sa disponibilité, l'emplacement géographique de l'automate et la gravité du problème, l'indisponibilité du DAB pouvait perdurer plusieurs jours. Au-delà de ces contraintes, encore fallait-il que le technicien puisse accéder facilement au distributeur. Ce dernier risquant d'être par exemple situé dans un endroit où la visite du technicien ne pouvait se faire qu'en dehors des heures de travail, car pour être réparé un DAB doit être ouvert – nécessitant des précautions de sécurité supplémentaires.

Agences opérationnelles en tout temps

Les défaillances des distributeurs automatiques ne

sont que l'un des aspects d'une exigence plus large à laquelle les banques sont confrontées : leurs agences doivent rester ouvertes et opérationnelles en tout temps. Dans ce contexte, elles ont besoin de s'appuyer sur un système de réparation efficace de leurs unités distantes. À l'ère du numérique, le temps nécessaire au détachement d'un technicien sur place et à la réparation d'un automate défaillant doit être sauvé ! Et les institutions bancaires, en constante avance technologique, ont aujourd'hui les moyens de se tourner vers des solutions facilitant la maintenance à distance. Pour elles, c'est l'assurance d'accéder au réseau à tout moment, c'est-à-dire quand il est opérationnel mais aussi lorsqu'il est en panne. Pour répondre aux problématiques spécifiques des distributeurs automatiques, c'est-à-dire maîtriser un élément isolé sur le réseau, il est important pour elles de privilégier un outil qui leur permette de relancer l'équipement à l'intérieur du DAB lorsque le routeur se bloque, un problème courant au sein de ces environnements.

Maîtriser les systèmes avec l'IA

Par souci d'interopérabilité, ce dernier devra être neutre par rapport aux équipements auxquels il se connecte mais aussi vis-à-vis de ceux qu'il pourra gérer. Dans ce contexte, s'assurer d'une remise en service rapide est un challenge. C'est là que les technologies de traitement de flux de nouvelle génération, comme l'out-of-band (OOB) font sens. En cas de perturbation ou d'indisponibilité du réseau WAN, il garantit le basculement vers le réseau primaire utilisant la technologie 4G LTE pour une connexion résiliente et une réduction du temps d'arrêt à quelques minutes. Dans ce schéma, basée sur une technologie intelligente, l'établissement bancaire est notamment en mesure de déployer et d'approvisionner de nouveaux sites à distance. Il n'est à la fois plus nécessaire qu'un technicien se rende physiquement sur le site et que le guichet automatique soit ouvert de façon sécurisée. Si de multiples facteurs (erreur humaine, cyberattaques ou encore complexité des périphériques réseau, des piles logicielles ou encore des périphériques matériels) peuvent être à l'origine des interruptions des distributeurs de billets, les spécialistes des finances doivent toutefois y être préparés. Aujourd'hui, l'intelligence artificielle est de plus en plus plébiscitée pour maîtriser l'efficacité des systèmes et des infrastructures informatiques au profit à la fois de l'expérience utilisateur et de la performance des entreprises. Et désormais, la gestion de l'out-of-band ne fait pas exception à la règle. Il n'appartient qu'aux entreprises de prendre le sujet de la résilience de leur réseau à bras le corps ! ■

En février 2020
Point Banque #148



Climat : les banques jouent-elles le jeu ?

La finance climat avance-t-elle aussi vite que le prétendent les banques ? Peut-on vraiment stopper le financement des énergies carbonées ?

L'actualité de la banque, des moyens de paiement, des technologies bancaires, les experts et chroniqueurs.

Point Banque

est publié par Publi-News
CS 90197 – 92773
Boulogne Billancourt cedex

E-mail contact@point-banque.fr
Tél. 01 75 60 28 57

Directeur de la publication
Pierre-Henry Savoye
phsavoye@point-banque.fr

Rédaction

Directeur de la rédaction
Ivan Best
ibest@point-banque.fr

Rédactrice en chef
Chloé Consigny
cconsigny@point-banque.fr

Ont contribué à ce numéro
Claude Aimé, Audrey Déjardin

Création graphique
Bertrand Grousset

Diffusion, abonnements

Isabelle Lancry
01 75 60 28 57
ilancry@point-banque.fr

Abonnement

France métropolitaine
1 an 10 numéros : 330 euros HT
(TVA 10%, soit 336,93 euros)

Abonnement étranger
Nous consulter

SIREN 330 394 834
ISSN 1953-5538
Imprimerie de Champagne
Rue de l'étoile de Langres
ZI Les Franchises
52200 Langres

Photos : Shutterstock,
Pixabay sauf mentions
contraires



Toute reproduction ou représentation, intégrale ou partielle quel qu'en soit le procédé, le support ou le média, est strictement interdite sans l'autorisation de l'éditeur, sauf dans les cas prévus par l'article L.122-5 du Code de la propriété intellectuelle.



Origine du papier : Italie
Taux de fibres recyclées : 0 %
Certification : PEFC 100 %
Eutrophisation P_{Tot} : 0,036 kg/t

tessi

Tessi pour la banque

Digitalisez la gestion de vos produits financiers et de vos opérations clients

- Comptes courants
- Crédits et financement
- Epargne et placements
- Successions
- Affacturage
- Paievements
- Entrée en relation
- Souscription multicanal
- Signature électronique
- Octroi et déblocage
- Vie des contrats
- KYC , remédiation, LAB/FT

Plus de 100 clients en France

1600 experts métiers

Conformité ISO 27001 et RGPD

Digitalisation des flux

Marketing et relation client

Gestion back-office déléguée

Pour plus d'informations
contact.commercial@tessi.fr
+33 (0)1 41 31 53 83

www.tessi.eu